



การรับรู้ตำแหน่งทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด

ในอำเภอเมือง จังหวัดอุตรดิตถ์

ธิดารัตน์ เหมือนเดชา

งานวิจัยนี้ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยจากสถาบันวิจัยและพัฒนา

มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์

ประจำปีงบประมาณ 2556

พ.ศ. 2559



๒๐๐๑๐๔๕๘๓

การรับรู้ตำแหน่งทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด

ในอำเภอเมือง จังหวัดอุตรดิตถ์

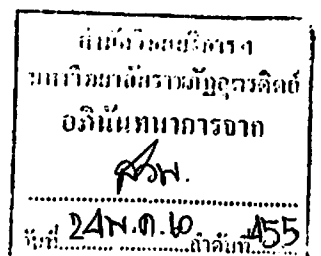
ธิดารัตน์ เหมือนเดชา

งานวิจัยนี้ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยจากสถาบันวิจัยและพัฒนา

มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์

ประจำปีงบประมาณ 2556

พ.ศ. 2559



บทคัดย่อ

- ชื่อการวิจัย : การรับรู้ตำแหน่งทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด ใน
อำเภอเมือง จังหวัดอุตรดิตถ์
- ชื่อผู้ทำวิจัย : นางธิดารัตน์ เหมือนเดชา

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจการรับรู้ตำแหน่งทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด และเพื่อกำหนดกลุ่มปัจจัยที่ใช้ในการกำหนดการรับรู้ตำแหน่งทางการตลาดของร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด ในจังหวัดอุตรดิตถ์ เป็นการวิจัยแบบผสมผสานระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณกับเชิงคุณภาพ โดยใช้เครื่องมือ 2 ชนิด คือแบบสอบถาม และแบบสัมภาษณ์ กลุ่มเป้าหมายคือกลุ่มผู้ใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุตรดิตถ์ จำนวน 385 คน และกลุ่มผู้ประกอบการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด ในจังหวัดอุตรดิตถ์จำนวน 3 สถานประกอบการ

ผลการศึกษาพบว่า การศึกษาการรับรู้ตำแหน่งทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเกี่ยวกับการรับรู้ตำแหน่งทางการตลาดที่มีต่อร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดแตกต่างกันไป โดยร้านเค เอฟ ซี และร้านเดอะ พิชซ่า คอมปะนี ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุด ในประเด็น การมีช่องทางหลากหลาย ส่วนของร้านดังกิ้น โดนัท ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุด ในประเด็น เมนูของร้านเหมาะแก่การเป็นอาหารว่าง

การวิเคราะห์กำหนดกลุ่มปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ในการกำหนดการรับรู้ตำแหน่งทางการตลาดของร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด ในจังหวัดอุตรดิตถ์ ผู้ประกอบการได้เน้นการรับรู้ของผู้บริโภคไปที่คุณภาพ ความสะอาด ของอาหารที่ได้มาตรฐานกว่า ร้านอาหารทั่วไป กระตุ้นให้ผู้บริโภคทราบว่า ผู้ที่รับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ด จะเป็นคนรุ่นใหม่ มีรสนิยมสูง สามารถมาทานได้ในกลุ่มครอบครัว กลุ่มเพื่อน นักเรียน นักศึกษา กลุ่มคนทำงาน หรือเพื่อการนัดหมาย จึงออกมาในรูปแบบของการตกแต่งร้านให้เป็นเอกลักษณ์ จดจำได้ง่าย พยายามสร้างการรับรู้ให้เกิดแก่ลูกค้าในเรื่องมาตรฐานของสินค้าที่เป็นสากล เน้นเรื่องคุณภาพ การบริการ และความสะอาดเป็นสำคัญ โดยจะมีเจ้าหน้าที่ควบคุมคุณภาพจากบริษัทแม่ไปตรวจเช็คร้านแต่ละสาขา รวมทั้งประเมินผลทุก ๆ เดือน และยึดหลักตามมาตรฐานความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction Guide) เป็นสำคัญ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	ก
สารบัญ	ข
สารบัญภาพ	ง
สารบัญตาราง	จ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	2
ขอบเขตการวิจัย	2
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
กรอบแนวคิดการวิจัย	5
นิยามศัพท์เฉพาะ	6
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด	7
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	12
การวางตำแหน่งทางการตลาดธุรกิจบริการ	14
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	18
แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด	31
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	38
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	42
ประชากร กลุ่มตัวอย่าง	42
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย	43
วิธีการรวบรวมข้อมูล	46
การวิเคราะห์ข้อมูล	46
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	47
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	47
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	48

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	48
การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด	51
การวิเคราะห์กำหนดกลุ่มปัจจัยที่ใช้ในการกำหนดการรับรู้	68
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	71
สรุปผลวิจัย	71
อภิปรายผล	76
ข้อเสนอแนะ	79
บรรณานุกรม	80
ภาคผนวก	83

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย	5

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.1 จำนวนและร้อยละ จำแนกตามเพศ	48
4.2 จำนวนและร้อยละ จำแนกตามอายุ	48
4.3 จำนวนและร้อยละ จำแนกตามสถานภาพ	49
4.4 จำนวนและร้อยละ จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด	49
4.5 จำนวนและร้อยละ จำแนกตามอาชีพ	50
4.6 จำนวนและร้อยละ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	50
4.7 จำนวนและร้อยละ จำแนกตามร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดที่เคยไปใช้บริการ	51
4.8 จำนวนและร้อยละ จำแนกตามเหตุผลในการเลือกใช้บริการ	51
4.9 จำนวนและร้อยละ จำแนกตามปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ	51
4.10 จำนวนและร้อยละ จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ	52
4.11 จำนวนและร้อยละ จำแนกตามร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดที่ไปใช้บริการบ่อยที่สุด	53
4.12 จำนวนและร้อยละ จำแนกตามจำนวนคนที่ไปใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดต่อครั้ง	53
4.13 จำนวนและร้อยละ จำแนกตามช่องทางการใช้บริการ	54
4.14 จำนวนและร้อยละ จำแนกตามช่วงเวลาที่นิยมใช้บริการร้านฟาสต์ฟู้ด	54
4.15 จำนวนและร้อยละ จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านฟาสต์ฟู้ดต่อครั้ง / ต่อคน	55
4.16 จำนวนและร้อยละ จำแนกตามแหล่งข้อมูลการรับรู้ข้อมูลของร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด	55
4.17 จำนวน ร้อยละ ระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อร้านเค เอฟ ซี	56
4.18 จำนวน ร้อยละ ระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อร้านเดอะ พิชซ่า คอมปะนี	59
4.19 จำนวน ร้อยละ ระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อร้านดังกิ้น โดนต์	62
4.20 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญ เกี่ยวกับการรับรู้ตำแหน่งทางการตลาด	65

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

พฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดในลักษณะแบบต่างประเทศของคนไทยเริ่มมีมากขึ้นเรื่อย ๆ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากสภาพสังคมที่ส่งผลให้การดำเนินชีวิตประจำวันมีความเร่งรีบมากขึ้น การรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ดจึงสามารถตอบสนองได้เป็นอย่างดี และยังเป็นผลจากกระแสวัฒนธรรมตะวันตกที่เข้ามาในประเทศไทย จึงทำให้อาหารฟาสต์ฟู้ดได้รับความนิยมและมีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว

ฟาสต์ฟู้ด เป็นอาหารที่สามารถจัดเตรียมและบริโภคได้ในระยะเวลาอันสั้น และไม่ใช้อุปกรณ์ในการบริโภคมากนัก ซึ่งอาหารฟาสต์ฟู้ดจะมีลักษณะที่แตกต่างกันออกไป แต่สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ ได้แก่

1. ประเภทอาหารมื้อหลัก (Full Meal Fast Food) ฟาสต์ฟู้ดประเภทนี้ในหนึ่งชุดประกอบด้วย อาหารประเภทแป้ง เช่นขนมปัง มันฝรั่งทอด ส่วนเนื้อสัตว์ก็แปรรูปเป็นอาหารหลายชนิด เช่น แฮม เบคอน ไก่ทอด เบอร์เกอร์ ซึ่งจะมีทั้งชุดเล็ก และชุดใหญ่ตามความต้องการของผู้บริโภค
2. อาหารว่าง (Snack Fast Food) เป็นอาหารว่างระหว่างมื้อ อาจจะเป็นอาหารหวานหรืออาหารคาวก็ได้ ซึ่งมีหลายรูปแบบ เช่น ไอศกรีม ขนมเค้ก โดนัท เป็นต้น

ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดที่ขายอาหารประเภทมื้อหลัก (Full Meal Fast Food) และอาหารว่าง (Snack Fast Food) ซึ่งมีลักษณะเป็นร้านอาหารที่เน้นการให้บริการที่รวดเร็ว (Quick Service Restaurant) จะมีการบริการที่ดี ที่ได้มาตรฐาน เน้นความสะอาด รวดเร็ว คุณภาพสินค้า ความสะอาด และมีการพัฒนารสชาติให้ถูกปากคนไทย จึงทำให้ได้รับความนิยมมากขึ้นเรื่อย ๆ ประกอบกับมีการขยายกลุ่มลูกค้าเป้าหมายไปสู่กลุ่มเด็ก และผู้ใหญ่มากขึ้น นอกเหนือกับกลุ่มผู้บริโภคที่มีความรีบเร่งต้องทำงานแข่งขันกับเวลา หรือกลุ่มวัยรุ่นที่นิยมรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ดเพื่อความทันสมัย จึงทำให้ผู้ประกอบการสนใจที่จะทำธุรกิจแฟรนไชส์ร้านอาหารประเภทนี้มากมาย ส่งผลให้ธุรกิจนี้มีอัตราการเติบโตขึ้นประมาณร้อยละ 30-40 ต่อปี จากมูลค่าการตลาดมากกว่า 11,000 ล้านบาท

สำหรับจังหวัดอุดรดิตถ์ ถือได้ว่าเป็นจังหวัดหนึ่งที่มีความสำคัญทั้งทางเศรษฐกิจที่สำคัญของภาคเหนือตอนล่าง และเป็นจังหวัดที่เริ่มจะมีการขยายตัวทางด้านการศึกษา และการท่องเที่ยวมากขึ้น ธุรกิจอาหารฟาสต์ฟู้ดจึงเริ่มมีการขยายสาขาสู่จังหวัดอุดรดิตถ์มากขึ้น ซึ่งส่วนใหญ่จะตั้งอยู่ใจกลางเมือง ที่มีประชากรอาศัยอยู่อย่างหนาแน่น และมีแนวโน้มจะเพิ่มขึ้นอีกหลังจากที่มีการสร้างศูนย์การค้าศรีพงษ์กรุปแล้วเสร็จในระยะเวลาไม่เกิน 2 ปีนี้ (เบญจวรรณ สุจริต, 2555 : 56)

ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดประเภทร้านอาหารที่ให้บริการแบบรวดเร็ว (Quick Service Restaurant) ในจังหวัดอุดรดิตถ์ มีดังต่อไปนี้

1. ร้านเค เอฟ ซี มี 1 สาขา ตั้งอยู่ที่เทศบาลโกลด์ส สาขาอุดรดิตถ์
2. ร้านเดอะ พิชซ่า คอมปะนี มี 1 สาขา ตั้งอยู่ที่ถนนบรมมาสน์ ตำบลท่าอิฐ อำเภอ เมืองอุดรดิตถ์
3. ร้านดังกิ้น โดนท์ มี 1 สาขา ตั้งอยู่ที่เทศบาลโกลด์ส สาขาอุดรดิตถ์

ร้านฟาสต์ฟู้ดดังกล่าวจะมีการบริการที่ดี จึงต้องการศึกษาการรับรู้ตำแหน่งทางการตลาดของผู้บริโภคในจังหวัดอุดรดิตถ์ที่มีต่อร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดที่ให้บริการแบบรวดเร็ว ซึ่งผู้วิจัยเป็นอาจารย์ผู้สอนในรายวิชาธุรกิจอาหารและการบริการ จึงสามารถบูรณาการการเรียนการสอนกับงานวิจัยในเรื่องดังกล่าว เพื่อเป็นการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างผู้ประกอบการ นักวิจัย และนักศึกษา และทำให้นักศึกษาได้เรียนรู้ถึงกลุ่มปัจจัยที่ใช้ในการกำหนดตำแหน่งทางการตลาดของร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดและตำแหน่งทางการตลาดของแต่ละร้านเพื่อเป็นกรณีศึกษาต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อสำรวจการรับรู้ตำแหน่งทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด
2. เพื่อกำหนดกลุ่มปัจจัยที่ใช้ในการกำหนดการรับรู้ตำแหน่งทางการตลาดของร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด ในจังหวัดอุดรดิตถ์

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

การรับรู้ตำแหน่งทางการตลาด การสร้างภาพลักษณ์ในใจของลูกค้า โดยการสร้างการรับรู้ให้เกิดแก่ผู้บริโภคที่มีต่อคุณสมบัติหลักของผลิตภัณฑ์ หรือการรับรู้ในตราสินค้า เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้นหนึ่ง เป็นภาพลักษณ์ที่เป็นลักษณะเฉพาะของสินค้าหรือบริการนั้น เป็นการสร้างเอกลักษณ์ให้ผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายจำได้ ทั้งนี้ต้องสอดคล้องกับคุณค่าหรือคุณประโยชน์ที่กลุ่มลูกค้าต้องการ ซึ่งงานวิจัยนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ตำแหน่งทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดทั้งประเภทมื้อหลัก (Full Meal Fast Food) และอาหารว่าง (Snack Fast Food) ซึ่งมีลักษณะเป็น

ร้านอาหารที่เน้นการให้บริการที่รวดเร็ว (Quick Service Restaurant) โดยที่ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดเหล่านี้มาจากประเทศทางตะวันตก ตั้งอยู่ในอำเภอเมืองจังหวัดอุดรดิตถ์ ได้แก่ร้าน เค เอฟ ซี, ร้าน เดอะ พิชซ่า คอมปะนี และ ร้านดังกิ้น โดนท์ โดยศึกษาการรับรู้ในด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการในการให้บริการ และด้านหลักฐานทางกายภาพ เป็นต้น

2. ขอบเขตด้านประชากร

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสม (Mixed Research) โดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ร่วมกับการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยผู้วิจัยกำหนดกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ได้แก่ กลุ่มผู้ใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรดิตถ์ จำนวน 385 คน และกลุ่มผู้ประกอบการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด ทั้งประเภทมื้อหลัก (Full Meal Fast Food) และอาหารว่าง (Snack Fast Food) ในจังหวัดอุดรดิตถ์จำนวน 3 สถานประกอบการ

3. ขอบเขตด้านระยะเวลาที่ศึกษา ได้แก่

ตุลาคม พ.ศ. 2555 – ตุลาคม พ.ศ. 2556 เป็นระยะเวลา 1 ปี

4. ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

4.1 ตัวแปรอิสระ แบ่งออกเป็นดังนี้

4.1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้รับบริการ

- เพศ
- อายุ
- การศึกษา
- สถานภาพ
- อาชีพ
- รายได้ต่อเดือน

4.1.2 ข้อมูลผู้ประกอบการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด

- ประเภทร้านอาหาร
- ขนาดร้านอาหาร
- จำนวนสาขา

- การส่งเสริมการตลาดของร้านอาหาร

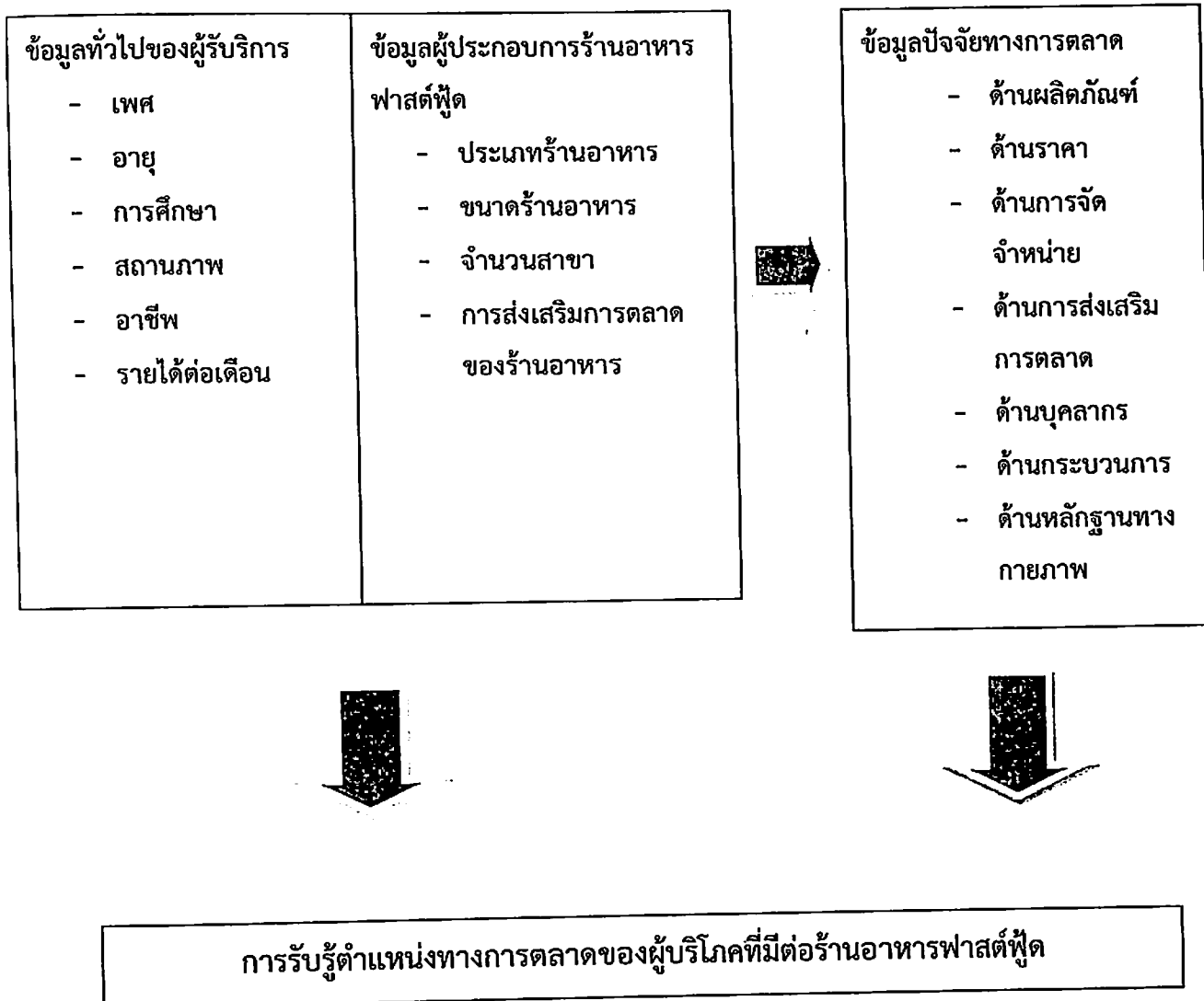
4.2 ตัวแปรตาม แบ่งออกเป็นดังนี้

- 4.2.1 ตำแหน่งทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด ในจังหวัดอุดรดิตถ์
- 4.2.2 ปัจจัยที่ใช้ในการกำหนดการรับรู้ตำแหน่งทางการตลาดของร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด ในจังหวัดอุดรดิตถ์

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบตำแหน่งทางการตลาดตามการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดในจังหวัดอุดรดิตถ์
2. ทำให้ทราบกลุ่มปัจจัยที่ใช้ในการกำหนดตำแหน่งทางการตลาดของร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด
3. เป็นการบูรณาการการเรียนการสอนรายวิชาธุรกิจอาหารและการบริการกับงานวิจัย
4. ภาครัฐ และ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถนำข้อมูล ไปเป็นแนวทางในการวางแผนและพัฒนาความพร้อมทางการตลาดธุรกิจร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด เพื่อรองรับการแข่งขันในอนาคต
5. ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารอื่นที่มีบริบทใกล้เคียง สามารถนำผลการวิจัยไปประยุกต์ในการพัฒนาทางการตลาดได้

กรอบแนวความคิดของโครงการวิจัย



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

นิยามศัพท์เฉพาะ

การรับรู้ตำแหน่งทางการตลาด หมายถึง การสร้างภาพลักษณ์ในใจของลูกค้า โดยการสร้าง การรับรู้ให้เกิดแก่ผู้บริโภคที่มีต่อคุณสมบัติหลักของผลิตภัณฑ์ หรือการรับรู้ในตราสินค้า เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้นหนึ่ง เป็นภาพลักษณ์ที่เป็นลักษณะเฉพาะของสินค้าหรือบริการนั้น เป็นการสร้างเอกลักษณ์ให้ผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายจำได้ ทั้งนี้ต้องสอดคล้องกับคุณค่าหรือคุณประโยชน์ที่กลุ่มลูกค้าต้องการ

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง อาหารฟาสต์ฟู้ด ประเภทมื้อหลัก (Full Meal Fast Food) และอาหารว่าง (Snack Fast Food) ซึ่งมีลักษณะเป็นร้านอาหารที่เน้นการให้บริการที่รวดเร็ว (Quick Service Restaurant)

การส่งเสริมการตลาด (promotion) หมายถึง การส่งเสริมการตลาดเกี่ยวข้องกับการติดต่อสื่อสาร ไม่ว่าโดยวิธีใดก็ตามไปยังตลาดเป้าหมายภายในจังหวัดอุดรดิตต์

ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด หมายถึง อาหารจานด่วนในร้านอาหารที่ให้บริการแบบรวดเร็ว (Quick Service Restaurant) ในจังหวัดอุดรดิตต์ จำนวน 3 ร้าน ได้แก่ ร้านเค เอฟ ซี มี 1 สาขา ตั้งอยู่ที่เทศบาลโก้โลตัส สาขาอุดรดิตต์ และร้านเดอะ พิชซ่า คอมปะนี มี 1 สาขา ตั้งอยู่ที่ถนนบรมอาสน์ ตำบลท่าอิฐ อำเภอ เมืองอุดรดิตต์ และร้านร้านดั่งกัน โดนท์ มี 1 สาขา ตั้งอยู่ที่เทศบาลโก้โลตัส สาขาอุดรดิตต์

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง การจัดการรายการส่งเสริมการขายดึงดูดให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการในเทศกาลต่างๆ การสมัครเป็นสมาชิกเพื่อใช้เป็นส่วนลด / สิทธิพิเศษ การมอบสิทธิพิเศษอื่นๆ และข้อเสนอที่น่าสนใจให้ลูกค้าในการใช้บริการที่พักรและบริการ การโฆษณาประชาสัมพันธ์เข้าถึงกลุ่มลูกค้าผ่านสื่อโฆษณา อาทิเช่น อินเทอร์เน็ต โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา ฯลฯ

ผู้รับบริการ หมายถึง ผู้ใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด ประเภทมื้อหลัก (Full Meal Fast Food) และอาหารว่าง (Snack Fast Food) ในจังหวัดอุดรดิตต์

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “การรับรู้ตำแหน่งทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด ในอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี” ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยดังนี้

1. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
3. การวางตำแหน่งทางการตลาดธุรกิจบริการ
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
5. แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด

ปัจจัยทางการตลาด (Marketing Factors) หมายถึงชุดเครื่องมือกิจกรรมการตลาดที่องค์กรใช้ร่วมกัน เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กรในการตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย ซึ่งในปัจจุบันปัจจุบันการแข่งขันของธุรกิจมีความรุนแรงมากขึ้น การดำเนินงานด้านการตลาด ย่อมเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย เพื่อเผชิญกับคู่แข่งทั้งในปัจจุบันและอนาคต ดังนั้นผู้บริหารการตลาดจำเป็นต้องมีทักษะ ความรู้ ความชำนาญ เพื่อปฏิบัติหน้าที่สำคัญ คือ การค้นหาความต้องการของลูกค้า (sense) การตอบสนองความต้องการของลูกค้า (serve) และการสร้างความพอใจให้กับลูกค้า (satisfy) เพื่อให้ลูกค้าได้รับความพอใจเหนือคู่แข่ง (พิบูล ทิปะปาล. 2545:1)

1.1 ความหมายของการตลาด (marketing defined)

คอตเลอร์และอาร์มสตรอง (Kotler and Armstrong, 2003 : 3) ได้ให้ความหมายของการตลาด คือ การส่งมอบความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยทำให้ได้รับผลกำไร ซึ่งเป้าหมายของการดำเนินงานการตลาดมี 2 อย่างคือ

- 1.1.1 การดึงดูดลูกค้าใหม่ โดยให้คำมั่นสัญญาว่า จะให้คุณค่าที่เหนือกว่าคู่แข่ง

1.1.2 การรักษาลูกค้าในปัจจุบันด้วยการส่งมอบความพึงพอใจให้กับเขา เพื่อให้เข้าใจในความหมายของการตลาดมากขึ้น (พิบูล ทีปะปาล.2545:4) จึงได้นำคำนิยามของการตลาดที่น่าสนใจ เพื่อการศึกษาเปรียบเทียบ ดังนี้

1.1.2.1 สมาคมการตลาดแห่งอเมริกา (The American Marketing Association : AMA) ได้ให้คำนิยามว่า การตลาด คือ กระบวนการวางแผนและการปฏิบัติตามแผน ตามแนวความคิดผลิตภัณฑ์ที่ได้กำหนดขึ้น การกำหนดราคา การส่งเสริมการตลาดและการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ซึ่งอาจเป็นความคิด สินค้าและบริการ เพื่อสร้างสรรค์ให้เกิดการแลกเปลี่ยน ซึ่งจะก่อให้เกิดวัตถุประสงค์ของปัจเจกชนและองค์การได้รับความพอใจ (AMA.quoted in Kotler, 2000 : 8)

1.1.2.2 คอตเลอร์ และ อาร์มสตรอง (Kotler and Armstrong, 2000 : 5) ได้ให้นิยามของการตลาดว่า การตลาด คือ กระบวนการจัดการทางสังคม ในอันที่จะทำให้ปัจเจกชนและกลุ่มบุคคล ได้รับในสิ่งที่เขาจำเป็น และมีความต้องการ โดยอาศัยการสร้างสรรค์และการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ และสิ่งมีคุณค่ากับผู้อื่น

1.2 คุณค่าของลูกค้า (customer value) คือ ความแตกต่างระหว่าง คุณค่าที่ลูกค้าได้รับจากการเป็นเจ้าของและการใช้ผลิตภัณฑ์กับต้นทุน (costs) หรือ “ค่าใช้จ่าย” ที่เขาต้องจ่ายไป เพื่อให้ได้รับผลิตภัณฑ์นั้นมา

1.3 ความพึงพอใจของลูกค้า (customer satisfaction) ขึ้นอยู่กับความสามารถในการทำงานของผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลให้เกิดคุณค่าแก่เขา เปรียบเทียบกับความคาดหวังของผู้ซื้อ ซึ่งอาจเขียนแสดงเป็นเงื่อนไขได้ดังนี้ (Kotler and Armstrong, 2000 : 8)

- ถ้าการทำงานของผลิตภัณฑ์ (product, performance) ไม่ได้ตามที่ลูกค้าคาดหวัง (customer's expectations) ลูกค้าจะ “ไม่พอใจ” (dissatisfaction)
- ถ้าการทำงานของผลิตภัณฑ์ ได้เท่ากับลูกค้าคาดหวัง ลูกคาก็จะ “พอใจ” (satisfied)
- ถ้าการทำงานของผลิตภัณฑ์ ได้เกินกว่าที่ลูกค้าคาดหวัง ลูกคาก็จะ “ดีใจ” (delighted) คุณภาพ (quality) คุณภาพของผลิตภัณฑ์มีผลเกี่ยวข้องโดยตรงต่อความสามารถในการทำงานของผลิตภัณฑ์ และเกี่ยวข้องอย่างใกล้ชิดกับคุณค่าและความพึงพอใจของลูกค้า คุณภาพหมายถึง “ปราศจากสิ่งบกพร่อง” หรือ “ freedom from defects” ดังนั้น ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ จึงหมายถึง ผลิตภัณฑ์นั้นสามารถทำให้ความต้องการของลูกค้าได้รับความพอใจ (satisfy customer needs)

1.4 การแลกเปลี่ยน ธุรกรรมและความสัมพันธ์กับลูกค้า (exchange, transactions and relationships) เนื่องจากผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งตอบสนองความต้องการและจำเป็นของมนุษย์ให้ได้รับความพอใจ เมื่อมนุษย์มีความต้องการผลิตภัณฑ์ใด มนุษย์จะแสดงพฤติกรรมบางอย่างเพื่อให้ได้มาซึ่ง

ผลิตภัณฑ์นั้น และเมื่อใดก็ตามที่มนุษย์ได้ผลิตภัณฑ์ตามต้องการ โดยอาศัยกระบวนการแลกเปลี่ยน การตลาดก็จะเกิดขึ้น การแลกเปลี่ยน เป็นการกระทำที่ได้มาซึ่งสิ่งที่ต้องการ การแลกเปลี่ยนเป็นหัวใจ สำคัญของการตลาด (core concept of marketing) และการแลกเปลี่ยนที่จะเกิดขึ้นต้องมีเงื่อนไข 5 ประการ ดังนี้ (Kotler, 2000 : 12)

- จะต้องมียุคคลอย่างน้อย 2 ฝ่าย
- แต่ละฝ่ายจะต้องมีบางสิ่งบางอย่างที่มีคุณค่าต่ออีกฝ่ายหนึ่ง
- แต่ละฝ่ายจะต้องสามารถติดต่อสื่อสาร และส่งมอบสิ่งของกันได้
- แต่ละฝ่ายจะต้องมีอิสระในการที่จะรับหรือปฏิเสธข้อเสนอเพื่อการแลกเปลี่ยนของอีกฝ่าย หนึ่ง
- แต่ละฝ่ายเชื่อว่าเป็นความเหมาะสม หรือความปรารถนาของทั้งสองฝ่ายที่จะดำเนินการ แลกเปลี่ยนกัน

1.5 ธุรกรรม (transaction) เมื่อบุคคลสองฝ่าย เข้ามาเกี่ยวข้องเพื่อการแลกเปลี่ยนและมีการ ต่อรองกัน จนในที่สุดตกลงกันได้เป็นที่พอใจทั้งสองฝ่าย ธุรกรรมหรือรายการทางการค้าจะเกิดขึ้น ซึ่ง มี 2 รูปแบบ คือ การเอาสิ่งของแลกเปลี่ยนกับเงิน และ การเอาสิ่งของแลกเปลี่ยนกับสิ่งของหรือ บริการ

1.6 การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (relationships) หลังจากได้ทำธุรกรรมหรือรายการทาง การค้าครั้งหนึ่งแล้ว นักการตลาดต้องหาทางสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับผู้เข้ามาเกี่ยวข้องทุกฝ่าย สร้างเป็นเครือข่ายการตลาด (marketing network) อันประกอบด้วย ลูกค้า ผู้จัดการจำหน่าย ดิล เลอร์และซัพพลายเออร์ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ทั้งด้านเศรษฐกิจและสังคมที่ดีต่อกัน โดยให้คำมั่น สัญญาว่าจะจัดส่งมอบผลิตภัณฑ์คุณภาพสูง บริการที่ดีและราคายุติธรรม อย่างสม่ำเสมอ ซึ่งการ ดำเนินการดังกล่าวเรียกว่า “การตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดี” หรือ “relationships marketing”

1.7 การตลาด (marketing) จากแนวคิดของตลาด ในที่สุดก็จะได้ความหมายของการตลาด โดยสมบูรณ์ คือการดำเนินงานที่เกี่ยวข้องกับตลาดโดยตรง กระทำขึ้นเพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนและ สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อ สร้างสรรค์คุณค่าและสนองความจำเป็น และ ความต้องการของลูกค้าให้ได้รับความพอใจ ดังนั้นจึงสอดคล้องกับนิยามข้างต้นที่ว่า “การตลาด เป็น กระบวนการในอันที่จะทำให้ปัจเจกชนและกลุ่มบุคคลได้รับในสิ่งที่เขามีความจำเป็นและมีความต้องการ โดยอาศัยการสร้างสรรคและการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์และสิ่งของมีคุณค่ากับผู้อื่น” (พิบูล ทีปะपाल. 2545:11)

1.8 มุมมองทางการตลาดสมัยใหม่ (modern marketing views)

มุมมองทางการตลาดสมัยใหม่ ยึดแนวความคิดด้านการตลาดและการตลาดเพื่อสังคม ส่ง มอบมูลค่าที่ผู้บริโภคต้องการ ด้วยการเริ่มต้นค้นหามูลค่าที่ผู้บริโภคต้องการได้รับ และให้ผู้บริโภคเป็น

จุดศูนย์กลางในการวางแผน ออกแบบ และพัฒนาผลิตภัณฑ์ ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และสื่อสารไปยังผู้บริโภคเพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือใช้บริการตามกระบวนการทางการตลาดที่วางไว้ โดยสนับสนุนความสัมพันธ์ในระยะยาวกับผู้บริโภค

การบริหารการตลาดแนวใหม่ มุ่งเน้นที่การให้คุณค่ากับลูกค้า (value-driven) ซึ่งเป็นแนวทางการบริหารไปสู่ความสำเร็จตามเป้าหมายขององค์การ เป็นการขยายแนวความคิดมุ่งการตลาดให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น โดยยึดหลักสำคัญ 6 ประการ ดังนี้ (Churchill and Peter, 1998 :12-15)

1) มุ่งเน้นกิจกรรมทางการตลาด เพื่อสร้างสรรค์และส่งมอบคุณค่าให้กับลูกค้า แนวความคิดนี้ยึดหลักปรัชญาเน้นที่ลูกค้าเป็นสำคัญ ซึ่งนักการตลาดถือว่าการทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนกับลูกค้า เป็นหัวใจของการดำเนินงานขององค์การ ดังนั้นจึงควรทำความเข้าใจลูกค้าของตนเป็นอย่างดี ว่าลูกค้าคิดอย่างไร รู้สึกอย่างไร และมีพฤติกรรมซื้อและการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการอย่างไร จะต้องหาแนวทางเพื่อสร้างสรรค์คุณค่าที่เขาต้องการตอบสนองอีกด้วย กล่าวโดยสรุปก็คือ นักการตลาดจะต้องบรรลุวัตถุประสงค์ของตนเอง ด้วยการส่งมอบคุณค่าให้กับลูกค้า (customer value) ที่ดีที่สุด

วิธีที่นักการตลาดสามารถทำได้ คือ การสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า ตามหลักการตลาดสมัยใหม่เรียกว่า “การตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดี” (relationship marketing) ซึ่งมี 2 รูปแบบ คือ “การสร้างความสัมพันธ์ทางตรง” (direct relationship) นั่นคือ นักการตลาดจะต้องรู้จักชื่อของลูกค้า และข้อมูลอื่นๆ เช่น ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ และของชอบของโปรดปรานของเขา เป็นต้น การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าทางตรง จะช่วยให้บริษัทรู้จักลูกค้าและสามารถให้บริการแก่ลูกค้าได้ดีกว่า สร้างคุณค่าให้กับลูกค้าได้คุ้มค่ามากกว่า และช่วยให้บริษัทมีกำไรเพิ่มขึ้น ส่วนอีกแบบหนึ่งคือ “การสร้างความสัมพันธ์ทางอ้อม” (indirect relationship) วิธีนี้นักการตลาดอาจไม่จำเป็นต้องรู้จักชื่อลูกค้าเป็นรายบุคคล แต่บริษัทจะใช้ตัวผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าที่มีความหมายต่อลูกค้าเป็นสื่อกลางสร้างความสัมพันธ์ได้ในระยะยาวหรือตลอดชีวิต

2) นำเสนอคุณค่าที่เหนือกว่าการนำเสนอของคู่แข่ง แนวความคิดนี้ถือว่า กลยุทธ์การแข่งขัน (competitive strategies) มีอิทธิพลสำคัญต่อลูกค้า ดังนั้นนักการตลาดต้องพิจารณาว่าผลิตภัณฑ์และบริการที่นำเสนอ นั้นมีคุณค่าเหนือกว่าของคู่แข่งหรือไม่อีกด้วย

3) เปลี่ยนสภาพแวดล้อมใหม่ เพื่อเพิ่มโอกาสความสำเร็จมากขึ้นเมื่อเห็นว่าจะเหมาะสม ตามแนวความคิดนี้ นักการตลาดควรหาช่องทางเพื่อเปลี่ยนตลาดและสิ่งแวดล้อม เพื่อปรับปรุงตำแหน่งการแข่งขันให้อยู่ในฐานะที่ดีกว่า ทั้งนี้เพื่อความอยู่รอดขององค์การหรือบริษัท ดังนั้นจึงจำเป็นต้องกระตุ้นกิจกรรมการตลาดทุกประเภทให้ตื่นตัว กระฉับกระเฉง และปฏิบัติการในเชิงรุก จะต้องพยายามใช้อิทธิพลจูงใจโน้มน้าวลูกค้าให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัทที่วางจำหน่ายอยู่ ให้ลูกค้าเปลี่ยนจากการใช้ตราของคู่แข่งมาใช้ตราของบริษัทแทน กระตุ้นให้ลูกค้าดู

โฆษณาของบริษัท บอกร้านค้าสถานที่จำหน่าย เพื่อให้ลูกค้าออกไปซื้อและกระตุ้นใจใจเพื่อให้ลูกค้าจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์ของบริษัท ซึ่งการดำเนินการดังกล่าวอย่างมีจรรยาบรรณ มีความรับผิดชอบต่อสังคม เพื่อสร้างสรรค์สิ่งมีคุณค่าที่เหนือกว่ามอบให้กับลูกค้า จะทำให้บริษัทมีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของลูกค้าและมีพลังในสังคม

4) ใช้ทีมงานข้ามหน้าที่ร่วมกันทำงาน เมื่อต้องการเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลของกิจกรรมต่างๆ ทางการตลาดให้ดียิ่งขึ้น แนวความคิดนี้ถือว่า การดำเนินงานกิจกรรมบางอย่างจึงควรจะร่วมกันทำจากหลายๆฝ่าย เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพให้สูงขึ้น

5) ปรับปรุงการวางแผน การปฏิบัติตามแผนและการควบคุม การตลาดให้ดียิ่งขึ้นอย่างต่อเนื่อง แนวความคิดนี้ถือว่า องค์การมีความจำเป็นต้องคอยปรับปรุงการปฏิบัติงาน กระบวนการทำงาน กลยุทธ์ และผลิตภัณฑ์และบริการอย่างสม่ำเสมอและอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้พนักงานทุกคนทั้งในแผนกการตลาดและแผนกอื่นๆส่งมอบคุณค่าให้ลูกค้าตามที่ลูกค้าต้องการให้ดียิ่งขึ้นเรื่อยๆ

6) พิจารณาผลกระทบจากการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดต่อผู้มีส่วนเกี่ยวข้องอื่นๆทั้งหมด แนวความคิดนี้ แม้ว่าจะมุ่งเน้นที่ลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญ แต่จะคำนึงถึงผู้มีส่วนเกี่ยวข้องอื่นๆทุกฝ่ายในองค์การและนอกองค์การ

นอกจากนี้แล้ว หลักปรัชญาเพื่อแนะแนวกิจกรรมทางการตลาดและแนวความคิดปรัชญาธุรกิจที่สามารถนำไปปฏิบัติกับกิจกรรมการตลาดมีอยู่ 4 แบบ คือ

1) แนวความคิดด้านสินค้า เป็นแนวความคิดเก่าแก่ที่สุดของผู้ผลิต หมายถึง การดำเนินงานที่เน้นการสมมติว่า ลูกค้าจะพอใจต่อสินค้าที่มีคุณภาพและราคาพอสมควร บริษัทไม่จำเป็นต้องใช้ความพยายามมากนักในการขายและการทำกำไร นั่นคือบริษัทจะผลิตสินค้าและกำหนดราคาที่ไม่แพง แนวความคิดด้านสินค้าตั้งอยู่บนสมมติฐานที่ว่า

1.1) บริษัทควรจะมุ่งความสนใจงานด้านการผลิตสินค้าที่ดีและขายในราคายุติธรรม

1.2) ผู้บริโภคสนใจการซื้อสินค้ามากกว่าการแก้ปัญหาเฉพาะเจาะจง

1.3) ผู้บริโภครู้ว่าสินค้าคู่แข่งที่สามารถหาซื้อได้

1.4) ผู้บริโภคเลือกซื้อระหว่างตราสินค้าต่าง ๆ โดยพิจารณาจากคุณภาพและราคา

2) แนวความคิดด้านการขาย เป็นการดำเนินงานที่เน้นการสมมติว่า โดยปกติผู้บริโภคจะไม่ซื้อสินค้าของบริษัทในปริมาณที่มากพอนอกจากจะถูกเสนอสินค้าด้วยวิธีการพยายามสูงและการส่งเสริมการขายอย่างมากพอของผู้ขาย แนวความคิดด้านการขายตั้งอยู่บนสมมติฐานที่ว่า

2.1) งานหลักของบริษัทคือ ขายสินค้าให้ได้เพียงพอ

- 2.2) โดยปกติผู้บริโภคนั้นจะไม่ซื้อสินค้าที่มากพอ
- 2.3) ผู้บริโภคสามารถถูกแนะนำให้ซื้อโดยเครื่องมือกระตุ้นการขายต่างๆ
- 2.4) ผู้บริโภคอาจจะซื้ออีกหรือไม่ซื้อ ก็ยังมีลูกค้าอื่นๆอีกมากมายที่จะซื้อ

3) แนวความคิดด้านการตลาด เป็นแนวคิดที่ถือหลักว่า งานสำคัญของบริษัทคือการพิจารณาถึงสิ่งจำเป็นและความต้องการและคุณค่าของตลาดเป้าหมาย จะต้องปรับองค์การให้สามารถสร้างความพอใจที่ลูกค้าต้องการอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากกว่าคู่แข่ง นั่นคือแนวความคิดทางการตลาดจะต้องประกอบด้วย

3.1) บริษัทจะต้องตอบสนองความต้องการแก่กลุ่มลูกค้าที่กำหนด

3.2) บริษัทจะต้องรู้ว่า การตอบสนองความต้องการของลูกค้าจะต้องมีการทำโปรแกรมการวิจัยตลาด เพื่อเรียนรู้ความต้องการเหล่านั้น

3.3) บริษัทจะต้องรู้ว่า กิจกรรมของบริษัททั้งหมดที่มีผลต่อลูกค้าจะต้องควบคุมหรือประสานงานกัน

3.4) บริษัทเชื่อว่า การทำให้ลูกค้าพอใจจะทำให้ลูกค้ามีความจงรักภักดีในตรา ยี่ห้อเกิดการซื้อซ้ำและมีการพูดต่อกันไป ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะทำให้บริษัทบรรลุเป้าหมายที่ต้องการ

4) แนวความคิดด้านการตลาดและสังคม เป็นแนวความคิดที่สมัยใหม่ เริ่มมาจากมีผู้เห็นว่า การที่นำเอาแนวความคิดทางการตลาดมาใช้จะเหมาะสมกับจุดประสงค์ของบริษัทต่อไปอีกหรือไม่ ในเมื่อสภาพสังคมปัจจุบันกำลังเสื่อมลง เกิดการขาดแคลนทรัพยากร มีการเจริญเติบโตของประชากรอย่างรวดเร็ว และเกิดภาวะเงินเฟ้อโดยทั่ว ๆ ไป ปัญหาคือ บริษัทให้ความพอใจแก่ลูกค้าในสิ่งที่ลูกค้าสนใจ และเพื่อสังคมในระยะยาวหรือเปล่า แนวความคิดทางการตลาดมองข้ามข้อขัดแย้งระหว่างการสนองความพอใจของแต่ละบุคคลกับการสนองความสนใจของประชาชนในระยะยาว

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

การบริหารการตลาดยุคใหม่ยึดถือแนวความคิดมุ่งเน้นที่ลูกค้าเป็นสำคัญ (customer oriented) ดำเนินกิจกรรมทางการตลาดเพื่อพัฒนาและสร้างสรรค์สิ่งมีคุณค่า เพื่อนำเสนอและส่งมอบให้กับลูกค้า โดยจะต้องสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

2.1 ความหมายของส่วนประสมการตลาด

ส่วนประสมการตลาด เป็นแนวความคิดที่สำคัญอย่างหนึ่งทางการตลาด เพราะการบริหารการตลาดเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า นักการตลาดจะใช้ส่วนประสมการตลาดเป็นเครื่องมือ

สำคัญ ซึ่งจะต้องพัฒนาให้สอดคล้องกับตลาดเป้าหมาย (target market) ที่ได้เลือกสรรไว้ (พิบูล ที่ปะปาล.2545:42)

คอตเลอร์ (Kotler,2000 :15) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมการตลาดว่า หมายถึง ชุดของเครื่องมือต่างๆทางการตลาด ซึ่งบริษัทนำมาใช้เพื่อปฏิบัติการให้ได้ตามวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย

แลมบ์ แฮร์ และแมคดาเนียล (Lamb,Hair,and McDaniel.2000:44) ได้ให้ความหมายของ ส่วนประสมการตลาด ว่า หมายถึง การนำกลยุทธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และการกำหนดราคา มาประสมกันเป็นหนึ่งเดียว โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อ ก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนกับตลาดเป้าหมายและทำให้เกิดความพึงพอใจทั้งสองฝ่าย

เซอร์ซิลล์ และปีเตอร์ (Churchill and Peter,1998 :22) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมการตลาดว่า หมายถึง การนำเรื่องมีกลยุทธ์ทางการตลาด มาใช้ร่วมกันเพื่อสร้างสรรค์คุณค่าให้กับลูกค้า เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การ ซึ่งเครื่องมือ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

2.2 การพัฒนาส่วนประสมการตลาด

พิบูล ที่ปะปาล(2545:45-48) ได้กล่าวถึงการพัฒนาส่วนประสมการตลาดว่า เพื่อมุ่งตลาดเป้าหมายที่มีตัวแปรที่จะต้องนำมาพิจารณา ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อให้สอดคล้องเป็นไปตามความต้องการของตลาดเป้าหมาย

2. การจัดจำหน่าย (place) การจัดจำหน่ายสินค้าและบริการ สิ่งที่จะต้องคำนึงถึงคือเรื่องเวลา และสถานที่ ที่ลูกค้าต้องการ ดังนั้นจะต้องพิจารณาว่าที่ไหนเมื่อไหร่และใครที่จะเป็นผู้เสนอสินค้าและบริการให้แก่ลูกค้า

3. การส่งเสริมการตลาด (promotion) การส่งเสริมการตลาดเกี่ยวข้องกับการติดต่อสื่อสาร ไม่ว่าจะโดยวิธีใดก็ตามไปยังตลาดเป้าหมาย เพื่อให้ลูกค้าทราบว่าเรามีผลิตภัณฑ์ที่เขาต้องการออกจำหน่ายแล้ว ซึ่งลูกค้าจะหาซื้อเพื่อนำมาสนองความต้องการของเขา ณ ที่ใดได้บ้าง โดยซื้อได้ในราคาที่เหมาะสมยุติธรรม การส่งเสริมการตลาดมีความหมายรวมถึง การส่งเสริมการขาย (sales promotion) การโฆษณา (advertising) การขายโดยบุคคล (personal selling) การประชาสัมพันธ์ (public relations) และการตลาดเจาะจง (direct marketing) อีกด้วย ซึ่งวิธีการ

ต่าง ๆ เหล่านี้ เป็นวิธีที่ช่วยเสริมสร้างการติดต่อสื่อสารให้ลูกค้ามีความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์มากขึ้น

4. ราคา (price) การกำหนดราคาที่เหมาะสมยุติธรรมต้องพิจารณาสิ่งต่าง ๆ

ดังต่อไปนี้

- 4.1 ลักษณะการแข่งขันในตลาดเป้าหมาย
- 4.2 การกำหนดกำไรที่เคยปฏิบัติกันมา
- 4.3 การให้ส่วนลดและเงื่อนไขในการขายที่เป็นอยู่
- 4.4 กฎหมายควบคุมราคาสินค้าต่างๆ

5. ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้นเป็น ความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ให้บริการต่าง ๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ให้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

7. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

3. การวางตำแหน่งทางการตลาดธุรกิจบริการ

การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในตลาด องค์กรต้องต้องตัดสินใจถึงวิธีการวางตำแหน่งเป็นอย่างดี ในสถานะที่ธุรกิจบริการมีการแข่งขันที่ทวีความรุนแรงเรื่อย ๆ การสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน โดยอาศัยการสร้างความแตกต่างในตัวผลิตภัณฑ์กลายเป็นเรื่องจำเป็นอย่างมากสำหรับธุรกิจบริการ ทั้งนี้การสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขัน ธุรกิจบริการจะต้องเลือกตลาดเป้าหมายที่ต้องการก่อนเป็นอันดับแรก โดยควรเลือกให้บริการในส่วนของที่สามารถให้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด ซึ่งในตลาดที่เราเลือกนั้นอาจจะไม่ใช่ส่วนที่มีขนาดใหญ่ที่สุด หรือมีศักยภาพในขนาดที่สุด เนื่องจากตลาด

ขนาดใหญ่ที่มีศักยภาพมักจะเป็นที่ต้องการของผู้ประกอบการทุกรายซึ่งอาจจะส่งผลให้เกิดการแข่งขันที่สูง ดังนั้นนักการตลาดที่ชาญฉลาด ควรจะเปรียบเทียบขนาดของตลาด และศักยภาพในอนาคตกับความสามารถในการให้บริการของบริษัทหากตลาดใหญ่เกินไปกว่าความสามารถในการให้บริการขององค์กรแล้ว ก็ไม่มีประโยชน์อันใดในการเลือกตลาดดังกล่าวเป็นตลาดเป้าหมาย ควรเลือกตลาดให้เหมาะสม เช่นเลือกตลาดในท้องถิ่นที่เหมาะสมกับความสามารถในการให้บริการที่ดีมีประสิทธิภาพ

หลังจากได้ตลาดเป้าหมายแล้ว ธุรกิจบริการต้องพยายามสร้างความแตกต่างโดยการวางตำแหน่งทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่เราเลือกไว้ เพื่อฉีกตนเองออกจากผู้ประกอบการรายอื่น ซึ่งอาจทำได้โดยใช้บริการพิเศษที่แตกต่างจากคู่แข่ง เช่น การบริการที่รวดเร็วกว่า บริการที่ปลอดภัยกว่า อัตราค่าบริการที่ประหยัดกว่า เป็นต้น แล้วนำบริการที่พิเศษเหล่านั้นมาเป็นประเด็นแตกต่างจากคู่แข่งแล้วสื่อสารให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้ เข้าใจ และจดจำได้ โดยอาศัยการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขาย

ธุรกิจบริการจะต้องวางตำแหน่งของตนในตลาด การวางตำแหน่งจะเป็นการสร้างจุดขายหรือจุดมโนใจให้ลูกค้าถึงธุรกิจนั้น นอกจากนี้ การวางตำแหน่งยังเป็นการสร้างความเป็นส่วนตัวเองของธุรกิจให้โดดเด่นจากคู่แข่ง ธุรกิจบริการที่ประสบผลสำเร็จในการวางตำแหน่งบริการ สามารถวัดผลเบื้องต้นจากการสอบถามลูกค้า และลูกค้าตอบได้อย่างชัดเจน ในทางตรงกันข้าม หากลูกค้าไม่สามารถให้คำตอบได้ แสดงว่าการวางตำแหน่งของธุรกิจยังไม่ชัดเจน วิธีหนึ่งในการหาตำแหน่งของตนให้พบก็คือ การสอบถามความเห็นของลูกค้าแล้วนำมาปรับใช้กับธุรกิจโดยมีเทคนิคการวางตำแหน่งบริการแต่ละธุรกิจย่อมมีการสร้างจุดขายเพื่อมัดใจลูกค้าให้แตกต่างกัน ซึ่งขึ้นอยู่กับลูกค้าเป้าหมาย เงินทุน ความชำนาญของธุรกิจ และลักษณะของธุรกิจเอง สรุปเทคนิคต่าง ๆ ได้ดังนี้

1. วัฒนธรรมอันโดดเด่นหรือสัญลักษณ์ประจำชาติ เช่น การบินไทย และโรงแรมดุสิตธานี ที่เน้นความเป็นไทย การท่องเที่ยวของประเทศออสเตรเลียที่เน้นจุดขายที่หมีโคอาลาซึ่งเป็นสัตว์ของออสเตรเลียที่ทุกคนรู้จัก ภัตตาคารลีลมวิลเลจที่เน้นการแสดงศิลปะวัฒนธรรมไทยเพื่อสร้างอรรถรสให้ลูกค้าระหว่างรับประทานอาหาร

2. แบนด์เนม หรือตราบริการที่มีพลัง เช่น ภัตตาคารโออิชิ รายการข่าวของ CNN บัตรเครดิต AMEX ใช้ตราบริการของธุรกิจเป็นจุดครองใจ ส่วนหมึกแดง (ผู้ชำนาญการปรุงอาหาร) ดร.เสรี วงษ์มณฑา วิทวัส สุนทรเนตร และปัญญา นิรันดร์กุล ใช้แบนด์เนมของตนเองเป็นจุดมัดใจลูกค้า ดังนั้น เมื่อบุคคลเหล่านี้ทำรายการใด ๆ หรือออกงานใด ๆ ลูกค้าจะตั้งตารอว่าจะมีทีเด็ดอะไรมาเสนอ

3. จุดเด่นของพันธมิตร (Strategic Alliance) เช่น บริษัทประกันชีวิตอยุธยา อัลลิแอนซ์ ซีพี นำความเด่นของธุรกิจมารวมกัน การบินไทยอาศัยความเด่นของสตาร์อัลลิแอนซ์ (star alliance) ซึ่งมีสายการบินต่าง ๆ เข้าร่วมเป็นสมาชิก บัตรเครดิตเอเซียวีซ่าอาศัยความเด่นของวีซ่าที่ใช้ได้ทั่วโลก

4. สิทธิประโยชน์ที่ชัดเจน เช่น บริการโทรศัพท์มือถือ Hutch เน้นบริการแปลกใหม่ เช่น การใช้โทรศัพท์ร้องเพลงคาราโอเกะ การตัดเสียงรบกวนอื่นขณะมีการใช้โทรศัพท์ บริษัทสัมพันธ์ ประกันภัยเน้นการมีรถให้ใช้ระหว่างที่รถของลูกค้าอยู่ในระหว่างการซ่อม จส.100 ที่เน้นเรื่องการจราจร และการช่วยเหลือสังคม

5. ความบันเทิง และความสนุกสนาน เช่น หนุ่มสาวทัวร์ที่เน้นทัวร์แห่งความสนุกสนาน โรงแรมคลับเมทในภูเก็ตเน้นกิจกรรมมากมายให้กับลูกค้า ดิสนีย์แลนด์ที่เน้นความสนุกสนานแบบจินตนาการ เป็นต้น

6. ความสวยงาม เช่น โรงพยาบาลยันฮี สร้างความงามให้ลูกค้าด้วยความชำนาญของแพทย์ บอดีเซฟศูนย์สร้างความสวยงามให้เรือนร่าง ศูนย์ทำเลสิกต่าง ๆ (ผ่าตัดแก้ไขสายตาสั้น)

7. ความทันสมัย เช่น ห้างสรรพสินค้าเอ็มโพเรียม ที่เน้นการให้บริการหรูหราทันสมัย และรถไฟฟ้าบีทีเอส เน้นการเดินทางที่สะดวก รวดเร็ว

8. การทำให้ง่าย เช่น โรงเรียนกวดวิชาต่าง ๆ รวมถึงสถาบันสอนภาษาอังกฤษเพื่อสอบ TOEFL สถาบันสอนภาษาญี่ปุ่น เป็นต้น

จากตัวอย่างที่กล่าวมาข้างต้นนั้น เป็นเพียงการสรุปแนวทางการสร้างจุดมัดใจลูกค้า แต่อย่างไรก็ตาม ธุรกิจสามารถนำเทคนิคต่าง ๆ ในหลายรูปแบบมารวมกันได้เพื่อสร้างจุดแข็งหรือจุดแตกต่างจากคู่แข่ง เช่น การสร้างตราบริการที่โดดเด่น พร้อมเน้นย้ำการให้สิทธิประโยชน์

หากพิจารณาการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ Market Positioning ซึ่งเป็นการจัดผลิตภัณฑ์ให้มีความแตกต่าง ชัดเจน และตรงกับความต้องการ โดยการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ของบริษัทกับผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งในหัวใจของผู้บริโภคโดยจะต้องมีการระบุความได้เปรียบ หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Advantages) ในด้านต่าง ๆ ดังนี้

1. ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) เป็นการพิจารณาคุณลักษณะเด่นของตัวผลิตภัณฑ์ที่เหนือกว่าคู่แข่ง ซึ่งสามารถพิจารณาได้จากคุณลักษณะต่าง ๆ ดังนี้

- 1.1 รูปแบบ
- 1.2 คุณสมบัติ
- 1.3 ความคงทน
- 1.4 คุณสมบัติ
- 1.5 ราคา
- 1.6 ความน่าเชื่อถือ
- 1.7 คุณภาพ

2. ความแตกต่างด้านบริการ (Service Differentiation) เป็นการกำหนดตำแหน่งทางการตลาดให้แก่ผลิตภัณฑ์ โดยเน้นไปที่การให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง ซึ่งสามารถพิจารณาได้จากคุณลักษณะต่าง ๆ ดังนี้

- 2.1 ความรวดเร็ว
- 2.2 การรับประกัน
- 2.3 การบริการติดตั้ง
- 2.4 การบริการจัดส่งสินค้า
- 2.5 การฝึกอบรมหรือให้คำปรึกษาแก่ลูกค้า
- 2.6 การบริการบำรุงรักษาและซ่อมแซม

3. ความแตกต่างด้านบุคคล (Personnel Differentiation) เป็นการกำหนดตำแหน่งทางการตลาดโดยพิจารณาจากความสามารถของบุคลากรในองค์กร โดยทั่วไปนิยมใช้กับผลิตภัณฑ์ประเภทบริการ ซึ่งสามารถพิจารณาได้จากคุณลักษณะต่าง ๆ ดังนี้

- 3.1 ความรู้ความสามารถของบุคลากร
- 3.2 ประสบการณ์และความชำนาญ
- 3.3 ความน่าเชื่อถือ
- 3.4 ความซื่อสัตย์สามารถไว้วางใจได้
- 3.5 การดูแลเอาใจใส่ลูกค้า
- 3.6 การติดต่อสื่อสารกับลูกค้า

4. ความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ (Image Differentiation) เป็นการกำหนดตำแหน่งทางการตลาด โดยนำเอาภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์หรือองค์กรมาเป็นเครื่องมือในการสร้างความแตกต่างทางการแข่งขัน ซึ่งสามารถพิจารณาได้จากคุณลักษณะต่าง ๆ ดังนี้

- 4.1 สัญลักษณ์
- 4.2 สี
- 4.3 บรรยากาศ
- 4.4 การจัดเหตุการณ์พิเศษ
- 4.5 ที่มาของผลิตภัณฑ์

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมของผู้บริโภค (consumer behavior) หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออก

ประโยชน์ของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค

1. ช่วยให้นักการตลาดเข้าใจถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค
2. ช่วยให้ผู้เกี่ยวข้องสามารถหาหนทางแก้ไขพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในสังคมได้ถูกต้องและสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจมากยิ่งขึ้น
3. ช่วยให้การพัฒนาตลาดและการพัฒนาผลิตภัณฑ์สามารถทำได้ดีขึ้น
4. เพื่อประโยชน์ในการแบ่งส่วนตลาด เพื่อการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ให้ตรงกับชนิดของสินค้าที่ต้องการ

5. ช่วยในการปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจต่าง ๆ เพื่อความได้เปรียบคู่แข่ง

กระบวนการพฤติกรรมผู้บริโภค (process of behavior)

1. พฤติกรรมเกิดขึ้นได้ต้องมีสาเหตุทำให้เกิด
2. พฤติกรรมเกิดขึ้นได้จะต้องมีสิ่งจูงใจหรือแรงกระตุ้น
3. พฤติกรรมที่เกิดขึ้นย่อมมุ่งไปสู่เป้าหมาย
- 3.1 ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

1. ปัจจัยทางวัฒนธรรม เป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานที่สุดในการกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของมนุษย์ เช่น การศึกษา ความเชื่อ ยังรวมถึงพฤติกรรมส่วนใหญ่ที่ได้รับการยอมรับภายในสังคมใดสังคมหนึ่งโดยเฉพาะลักษณะชั้นทางสังคม ประกอบด้วย 6 ระดับ

ชั้นที่ 1 Upper-Upper Class ประกอบด้วยผู้ที่มีชื่อเสียงเก่าแก่เกิดมาบนกองเงินกองทอง

ชั้นที่ 2 Lower-Upper Class เป็นชั้นของคนรวยหน้าใหม่ บุคคลเหล่านี้เป็นผู้ยิ่งใหญ่ในวงการบริหาร เป็นผู้มีรายได้สูงสุดในจำนวนชั้นทั้งหมด จัดอยู่ในระดับมหาเศรษฐี

ชั้นที่ 3 Upper-Middle Class ประกอบด้วยชายหญิงที่ประสบความสำเร็จในวิชาอื่น ๆ สมาชิกชั้นนี้ส่วนมากจบปริญญาจากมหาวิทยาลัย กลุ่มนี้เรียกกันว่าเป็นตาเป็นสมองของสังคม

ชั้นที่ 4 Lower-Middle Class เป็นพวกที่เรียกว่าคนโดยเฉลี่ย ประกอบด้วยพวกที่ไม่ใช่ฝ่ายบริหาร เจ้าของธุรกิจขนาดเล็ก พวกทำงานนึ่งโตะระดับต่ำ

ชั้นที่ 5 Upper-Lower Class เป็นพวกจนแต่ซื่อสัตย์ ได้แก่ชนชั้นทำงานเป็นชั้นที่ใหญ่ที่สุดในชั้นทางสังคม

ชั้นที่ 6 Lower-Lower Class ประกอบด้วยคนงานที่ไม่มีความชำนาญกลุ่มชาวนาที่ไม่มีที่ดินเป็นของตนเอง

2. ปัจจัยทางสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ ซึ่งประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง หมายถึงกลุ่มใด ๆ ที่มีการเกี่ยวข้องกัน ระหว่างคนในกลุ่ม แบ่งเป็น 2 ระดับ

- กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ครอบครัว เพื่อนสนิท มักมีข้อจำกัดในเรื่องอาชีพ ระดับชั้นทางสังคม และช่วงอายุ

- กลุ่มทุติยภูมิ เป็นกลุ่มทางสังคมที่มีความสัมพันธ์แบบตัวต่อตัว แต่ไม่บ่อย มีความเหนียวแน่นน้อยกว่ากลุ่มปฐมภูมิ

2.2 ครอบครัว เป็นสถาบันที่ทำการซื้อเพื่อการบริโภคที่สำคัญที่สุด นักการตลาดจะพิจารณาครอบครัวมากกว่าพิจารณาเป็นรายบุคคล

2.3 บทบาททางสถานะ บุคคลที่จะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง ทำให้บุคคลมีบทบาทและสถานภาพที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

3. ปัจจัยส่วนบุคคล การตัดสินใจของผู้ซื้อมักได้รับอิทธิพลจากคุณสมบัติส่วนบุคคลต่าง ๆ เช่น อายุ อาชีพ สภาวะการณ์ทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำเนินชีวิต วัฏจักรชีวิต ครอบครัว

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งจัดปัจจัยในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อและใช้สินค้าปัจจัยทางจิตวิทยาประกอบด้วย การรับรู้ ความเชื่อและเจตคติ บุคลิกภาพและแนวความคิดของตนเอง

นักจิตวิทยามาสโลว์ได้กำหนดทฤษฎีลำดับขั้นตอนของความ ต้องการซึ่งกำหนดความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ไว้ 5 ระดับ ซึ่งจัดลำดับจากความต้องการระดับต่ำไปยังระดับสูงคือ

1. ความสำเร็จส่วนตัว

2. ความต้องการด้านอีโก้ (ความภาคภูมิใจ สถานะ ความเคารพ)
3. ความต้องการด้านสังคม
4. ความปลอดภัยและมั่นคง
5. ความต้องการของร่างกาย

5. กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

ขั้นที่ 1 การรับรู้ถึงปัญหา กระบวนการซื้อจะเกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการของตนเอง

ขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูล ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจ ในขั้นแรกจะค้นหาข้อมูลจากแหล่งภายในก่อน เพื่อนำมาใช้ในการประเมินทางเลือก หากยังได้ข้อมูลไม่เพียงพอก็ต้องหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งภายนอก

ขั้นที่ 3 การประเมินผลทางเลือก ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้รวบรวมไว้มาจัดเป็นหมวดหมู่และวิเคราะห์ข้อดี ข้อเสีย ทั้งในลักษณะการเปรียบเทียบทางเลือกและความคุ้มค่ามากที่สุด

ขั้นที่ 4 การตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด หลังการประเมิน ผู้ประเมินจะทราบข้อดี ข้อเสีย หลังจากนั้นบุคคลจะต้องตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดในการแก้ปัญหา มักใช้ประสบการณ์ในอดีตเป็นเกณฑ์ ทั้งประสบการณ์ของตนเองและผู้อื่น

ขั้นที่ 5 การประเมินภายหลังการซื้อ เป็นขั้นสุดท้ายหลังจากการซื้อ ผู้บริโภคจะนำผลิตภัณฑ์ที่ซื้อมานั้นมาใช้ และในขณะเดียวกันก็จะทำการประเมินผลิตภัณฑ์นั้นไปด้วย ซึ่งจะเห็นได้ว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นกระบวนการต่อเนื่องไม่ได้หยุดตรงที่การซื้อ

3.2 การแบ่งกลุ่มผู้บริโภค

ในการศึกษาเกี่ยวกับผู้บริโภค การเรียนรู้ถึงการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายจึงเป็นสิ่งจำเป็นที่จะช่วยให้ขอบเขตของการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นแคบเข้า เพราะสินค้าแต่ละชนิดจะมีกลุ่มผู้ใช้เฉพาะกลุ่มที่แตกต่างกันออกไป เช่น สินค้าเครื่องสำอางแบรนด์เนม กลุ่มผู้ซื้อก็จะเป็นผู้หญิงที่มีกำลังซื้อและมีรายได้ค่อนข้างดี การศึกษาถึงลักษณะเฉพาะของกลุ่มเป้าหมายเพื่อนำมาวางแผนด้านการสื่อสารเกี่ยวกับสินค้าไปถึงคนเหล่านั้นจึงเป็นทางลัดสู่ความสำเร็จในการประกอบธุรกิจ โดยการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคทางการตลาดและการโฆษณา นั้นมักจะแบ่งเป็น 3 ลักษณะดังนี้ (ยุบล เบญจรงค์กิจ, 2545, หน้า 124-135)

1. การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามลักษณะทางเศรษฐกิจสังคมของผู้บริโภค เป็นการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายตามลักษณะทางด้านทะเบียนภูมิลำเนา ได้แก่ อายุ เพศ รายได้ อาชีพ สถานภาพทางครอบครัว ซึ่งจะเป็นการอ้างอิงตัวเลขสถิติด้านประชากรศาสตร์อันจะทำให้ง่ายต่อการศึกษาถึงลักษณะการใช้สินค้าของแต่ละกลุ่ม เช่น การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายตามลักษณะอายุ จะทำให้เห็นได้ชัดว่าคนในช่วงอายุที่เป็นสตรีในวัยทำงานมีความต้องการใช้สินค้าที่ต่างจากวัยรุ่นสตรี เช่น เสื้อผ้า โดยวัยรุ่นสตรีจะมีการเลือกซื้อเสื้อผ้าที่เป็นแฟชั่นสีสดใส รูปแบบทันสมัย แต่สตรีในวัยทำงานมักเลือกซื้อสีสันทันและรูปแบบที่เรียบง่ายมากขึ้น เป็นต้น การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายตามลักษณะทางด้านทะเบียนภูมิลำเนานี้จะทำให้ทราบถึงความต้องการซื้อหรือใช้สินค้าแต่ละประเภทของแต่ละกลุ่มอย่างกว้าง ๆ ว่าโดยทั่วไปแล้วบุคคลในช่วงอายุ ระดับการศึกษา เพศ ระดับรายได้แต่ละระดับนั้นมีพื้นฐานความต้องการใช้สินค้าประเภทใด ซึ่งทำให้นักการตลาดและ นักโฆษณาสามารถมองเห็นกลุ่มลูกค้าของตนได้ชัดเจนขึ้น

การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายในลักษณะทางเศรษฐกิจสังคมนี้ อาจแบ่งได้อีกลักษณะหนึ่ง คือ แบ่งตามสภาพทางภูมิศาสตร์ (geographic segmentation) ซึ่งเป็นการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอาณาเขตที่อยู่อาศัยนั่นเอง ทั้งนี้เพราะคนที่อยู่ต่างถิ่นกันนั้นยังเป็นท้องถิ่นที่ห่างไกลกันมาก ๆ ความต้องการสินค้าก็ย่อมแตกต่างกันด้วย เช่น เกษตรกรตามชนบทมีความต้องการซื้อรถกระบะมากกว่ารถเก๋ง ในขณะที่กลุ่มคนที่ทำงานในสำนักงานที่อยู่ในเขตเมืองหลวงมักต้องการซื้อรถเก๋งมากกว่าเกษตรกรตามชนบท

2. การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามลักษณะทางด้านจิตวิทยาและสังคม ในด้านการตลาดและการโฆษณาได้มีการจัดกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายตามลักษณะทางจิตวิทยาและสังคมออกเป็นกลุ่มคนรวยที่สุดจนถึงจนที่สุด ซึ่งนักการตลาดและนักโฆษณาเชื่อว่าบุคคลในกลุ่มต่าง ๆ เหล่านี้จะมีพฤติกรรมและความต้องการทางด้านจิตวิทยาในด้านการใช้สินค้าที่แตกต่างกันไป เช่น คนที่มีฐานะดีจะมีความต้องการทางด้านจิตวิทยาเป็นเกณฑ์ที่ใช้ในการบริโภคมากกว่าคนที่อยู่ในระดับต่ำสุด ในด้านการโฆษณานั้นจะแบ่งกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายเป็น 5 กลุ่ม คือ

2.1 กลุ่มคนรวยที่สุด (upper class) นักโฆษณาจัดไว้เป็นกลุ่ม A เป็นพวกอัศวินมหาเศรษฐีทั้งเก่าและใหม่ คนกลุ่มนี้จะมีการบริโภคสินค้าแพง หูหรา ฟุ่มเฟือยจากต่างประเทศ เพราะมีกำลังซื้อสินค้าที่สูงมาก รวมทั้งมีความเป็นอยู่หรูหรา อยู่ในสังคมชั้นสูงซึ่งจะมีอยู่น้อยในสังคม

2.2 กลุ่มคนที่มีฐานะดี (upper middle class) เป็นกลุ่มผู้มีอันจะกิน มีเงินทองทรัพย์สินสมบัติพอสมควร สามารถซื้อสินค้าฟุ่มเฟือยใช้ได้บ้าง นักโฆษณาจัดกลุ่มนี้ไว้เป็นกลุ่ม B คนกลุ่มนี้จะสร้างตัวจากความสามารถ หรือพวกที่มีอาชีพที่มีรายได้ดี เช่น แพทย์ ผู้บริหารระดับสูง ดารา นักแสดง ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีอาชีพและเป็นกลุ่มที่มีกิจกรรมในสังคมค่อนข้างมากทำตัวเป็นชาวอยู่เสมอ ยอมเสียเงินเพื่อแสดงออกซึ่งฐานะทางสังคม และมีความพอใจที่จะซื้อสินค้าที่แสดงออกถึงรสนิยมและความเป็นที่ดีของตน

2.3 กลุ่มคนที่มีฐานะปานกลาง (lower middle class) หรือกลุ่ม C เป็นกลุ่มคนที่อยู่ในระดับพหุมีพอกิน เลี้ยงครอบครัวได้ ไม่เป็นหนี้สิน มีเงินเหลือเก็บบ้าง เป็นพวกที่อยู่ในระดับสร้างเนื้อสร้างตัวสามารถซื้อเครื่องอำนวยความสะดวกได้พอควร เช่น เครื่องเล่นวีซีดีหรือดีวีดี เป็นต้น มีกำลังทรัพย์พอที่จะไปเที่ยวพักผ่อนต่างจังหวัดได้ บางส่วนก็อยู่ในระดับซื้อสินค้าเงินผ่อน คนกลุ่มนี้มีความพอใจที่จะซื้อสินค้าในระดับปานกลาง และให้ความสำคัญในเรื่องความคุ้มค่าของเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าใด ๆ เป็นอย่างมาก

2.4 กลุ่มที่มีรายได้น้อยถึงปานกลาง (upper lower) หรือเรียกว่ากลุ่ม D เป็นกลุ่มที่มีขนาดค่อนข้างใหญ่ในประเทศไทย คนกลุ่มนี้จะมีรายได้น้อย แต่ถ้าขยันขันแข็งทำงานพิเศษก็อาจจะมีเงินเหลือเก็บบ้าง สามารถซื้อสินค้าระดับคุณภาพปานกลางถึงต่ำและราคาถูกประเภทตู้เย็น โทรทัศน์ได้ คนที่อยู่ในกลุ่มเหล่านี้จะได้แก่ พนักงานบริษัท ข้าราชการที่ไม่ได้ทำงานพิเศษ ผู้ใช้แรงงานที่มีแรงงานบังคับค่าแรงขั้นต่ำ เป็นต้น

2.5 กลุ่มพวกที่มีรายได้น้อยมาก (lower lower) หรือกลุ่ม E เป็นพวกที่มีรายได้น้อยและไม่แน่นอน เช่น เกษตรกรที่ไม่มีที่ดินเป็นของตนเอง ผู้ใช้แรงงานประเภทหาเช้า-กินค่ำ พวกนี้จะมีกำลังซื้อน้อย สินค้าที่ขายต่อคนกลุ่มนี้จะมีลักษณะพิเศษ คือ จะเน้นที่ปริมาณมากและราคาถูกเป็นหลัก คนกลุ่มนี้จะเป็นกลุ่มที่ใหญ่ที่สุดในประเทศ

3.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคมีเป้าหมายเพื่อทราบถึงลักษณะของผู้บริโภคและความต้องการด้านต่าง ๆ นำไปสู่การจัดส่วนประสมทางการตลาด เพื่อกระตุ้นและสนอง

ความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้องและเหมาะสม โดยลักษณะของผู้ซื้อนั้นจะได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยหลัก ๆ ดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยทางวัฒนธรรม วัฒนธรรมเป็นสิ่งกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งนักตลาดต้องคำนึงถึงความเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรมและนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปกำหนดทิศทางการตลาด ทั้งนี้ต้องศึกษาค่านิยมในวัฒนธรรม และกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับค่านิยมในวัฒนธรรม วัฒนธรรมแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อยและชั้นทางสังคมโดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่นลักษณะนิสัยเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (subculture) เป็นวัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะ เฉพาะโดดเด่นซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน ลักษณะวัฒนธรรมย่อยประกอบด้วย (1) กลุ่มเชื้อชาติ (2) กลุ่มศาสนา (3) กลุ่มสีผิว (4) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (5) กลุ่มอาชีพ (6) กลุ่มอายุ และ (7) กลุ่มเพศ

1.3 ชั้นทางสังคม (social class) เป็นการแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน โดยแต่ละชนชั้นสังคมจะมีลักษณะค่านิยมและพฤติกรรมการบริโภคเฉพาะอย่าง ลักษณะชั้นทางสังคมสามารถแบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 6 ระดับดังนี้

ระดับที่ 1 ระดับสูงอย่างสูง (upper-upper class) ได้แก่ ผู้ที่มีชื่อเสียงเก่าแก่เกิดมาบนกองเงินกองทอง หรือกลุ่มผู้ดีเก่า

ระดับที่ 2 ระดับสูงอย่างต่ำ (lower-upper class) เป็นชั้นของคนรวยหน้าใหม่ บุคคลเหล่านี้เป็นผู้ยิ่งใหญ่ในวงการบริหาร เป็นผู้ที่มีรายได้สูงสุดในจำนวนชั้นทั้งหมด จัดอยู่ในระดับมหาเศรษฐี

ระดับที่ 3 ระดับกลางอย่างสูง (upper-middle class) เป็นกลุ่มผู้ที่ได้รับความสำเร็จทางอาชีพ สมาชิกชั้นนี้ส่วนมากจบปริญญาจากมหาวิทยาลัย กลุ่มนี้เรียกกันว่าเป็นตาเป็นสมองของสังคม

ระดับที่ 4 ระดับกลางอย่างต่ำ (lower-middle class) เป็นพวกที่เรียกว่าคนโดยเฉลี่ย ประกอบด้วยพวกที่ไม่ใช่ฝ่ายบริหาร เจ้าของธุรกิจขนาดเล็ก พวกทำงานนั่งโต๊ะ ระดับต่ำ ได้แก่ พนักงานระดับปฏิบัติการ และข้าราชการระดับปฏิบัติงาน

ระดับที่ 5 ระดับต่ำอย่างสูง (upper-lower class) เป็นกลุ่มผู้ใช้แรงงาน และมีทักษะพอสมควร ถือเป็นชั้นที่ใหญ่ที่สุดในชั้นทางสังคม

ระดับที่ 6 ระดับอย่างต่ำ (lower-lower class) ประกอบด้วยคนงานที่ไม่มีความชำนาญ กรรมกรรายได้ต่ำ กลุ่มชนวนาที่ไม่มีที่ดินเป็นของตนเอง ชนกลุ่มน้อย

2. ปัจจัยทางสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ ซึ่งประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง หมายถึงกลุ่มใด ๆ ที่มีการเกี่ยวข้องกัน ระหว่างคนในกลุ่ม แบ่งเป็น 2 ระดับ คือ กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท มักมีข้อจำกัดในเรื่องอาชีพ ระดับชั้นทางสังคม และช่วงอายุ และกลุ่มทุติยภูมิ เป็นกลุ่มทางสังคมที่มีความสัมพันธ์แบบตัวต่อตัว แต่ไม่บ่อย มีความเหนียวแน่นน้อยกว่ากลุ่มปฐมภูมิ

2.2 ครอบครัว เป็นสถาบันที่ทำการซื้อเพื่อการบริโภคที่สำคัญที่สุด นักการตลาดจะพิจารณาครอบครัวมากกว่าพิจารณาเป็นรายบุคคล

2.3 บทบาททางสถานะ บุคคลที่จะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง ทำให้บุคคลมีบทบาทและสถานภาพที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

3. ปัจจัยส่วนบุคคล การตัดสินใจของผู้ซื้อมักได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคล ทางด้านต่าง ๆ เช่น อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว บุคลิกภาพ และรูปแบบการดำรงชีวิต

รูปแบบการดำรงชีวิต ความแตกต่างของประชากรในสังคมสามารถแยกได้จากลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ขนาดครอบครัว ที่อยู่อาศัย ภูมิศาสตร์ ขนาดของจังหวัด ขั้นตอนวงจรชีวิตของครอบครัว ซึ่งประชากรทั้งหมดต่างมีรูปแบบการดำรงชีวิตที่มีความเกี่ยวข้อง กับค่านิยมหรือคุณค่า โดยค่านิยม หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคลหรือความคิดในเรื่องใด

เรื่องหนึ่ง หรือหมายถึงรูปแบบการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์ที่แสดงออกในรูปของ กิจกรรม ความสนใจ ความคิดเห็น ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

(1) กิจกรรม ได้แก่ การทำงาน งานอดิเรก กิจกรรมสังคม การใช้เวลาว่าง การพักผ่อน สมาชิกคลับ การร่วมกิจกรรมชุมชน การเลือกซื้อ กีฬา

(2) ความสนใจต่อสิ่งต่าง ๆ ได้แก่ ความสนใจต่อครอบครัว ความสนใจต่อบ้าน หน้าที่ การงาน การเข้าร่วมกิจกรรมชุมชนการหาเวลาว่างพักผ่อน ความนิยมต่อสิ่งต่าง ๆ ความสนใจในการ รับประทานอาหารและการบริโภคสื่อ สนใจแสวงหาความสำเร็จด้านต่าง ๆ และ

(3) ความคิดเห็น ได้แก่ ความคิดเห็นต่อตัวเอง ความเห็นเกี่ยวกับปัญหาสังคม ความเห็นเกี่ยวกับการเมือง ความเห็นเกี่ยวกับธุรกิจ ความเห็นเกี่ยวกับเศรษฐกิจ ความเห็นต่อ การศึกษาของสังคม ความเห็นต่อผลิตภัณฑ์ ความคิดเห็นเรื่องอนาคต และความคิดเห็นต่อวัฒนธรรม ของสังคม

รูปแบบการดำรงชีวิตขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม ชั้นของสังคมและกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคลด้วย นักการตลาดจึงเชื่อว่าการเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต เช่น รูปแบบการดำรงชีวิตของนักธุรกิจและข้าราชการจะมีความแตกต่างกัน

รูปแบบการดำรงชีวิตของคนกลุ่มต่างๆ จึงเป็นส่วนสำคัญที่ช่วยกำหนดพฤติกรรมในการ แสดงออกของคนเหล่านั้นให้มีแนวโน้มไปในทางที่ใกล้เคียงกับคนในกลุ่มเดียวกันเพราะต่างมีกิจกรรม ความสนใจ หรือแม้แต่ความคิดเห็นที่คล้ายคนในกลุ่ม โดยสามารถใช้เป็นแนวทางในการศึกษาคนใน กลุ่มต่าง ๆ ได้เป็นอย่างดี

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่ง ถือว่าเป็นปัจจัยภายในของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและใช้สินค้า ปัจจัยภายใน ประกอบด้วย (1) การสนใจ (2) การรับรู้ (3) การเรียนรู้ (4) ความเชื่อและทัศนคติ (5) บุคลิกภาพ และ (6) แนวความคิดของตนเอง

นอกจากปัจจัยข้างต้นพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ถูกกำหนดด้วยลักษณะทางกายภาพ และ ลักษณะทางกายภาพถูกกำหนดด้วยสภาพจิตวิทยา โดยสภาพจิตวิทยาถูกกำหนดด้วยครอบครัว ส่วน ครอบครัวถูกกำหนดด้วยสังคม รวมถึงสังคมจะถูกกำหนดด้วยวัฒนธรรมของแต่ละท้องถิ่น

1. ลักษณะทางสรีระ (physiological condition) สรีระเป็นปัจจัยเบื้องต้นในการกำหนดพฤติกรรมกรรมการซื้อและพฤติกรรมการใช้ของผู้บริโภค สรีระจึงมีบทบาทมากที่สุดในการตัดสินใจของมนุษย์ เป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้เพราะสิ่งเหล่านี้เป็นความต้องการของร่างกาย ส่วนใหญ่เป็นปัจจัย 4 ประกอบด้วย อาหาร ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค ที่บังคับให้เราต้องประพฤติปฏิบัติ เช่น เราจำเป็นต้องรับประทานอาหารเพราะหิว

2. สภาพจิตวิทยา (psychological condition) เป็นลักษณะของความต้องการที่เกิดจากสภาพจิตใจซึ่งเป็นสาเหตุที่ทำให้เกิดความต้องการสินค้าที่ต่างกัน สภาพจิตวิทยาเป็นสิ่งที่มีความสำคัญกว่าสรีระ เพราะสรีระเป็นพื้นฐาน เช่น ความหิวเป็นพื้นฐาน แต่จะรับประทานอะไรที่ไหนถือว่าเป็นสภาพทางจิตวิทยา

3. ครอบครัว (family) เป็นกลุ่มสังคมเบื้องต้นที่บุคคลเป็นสมาชิกอยู่ ครอบครัวเป็นแหล่งอบรมและสร้างประสบการณ์ของบุคคล เป็นที่ซึ่งถ่ายทอดนิสัยและค่านิยม ลักษณะของครอบครัวจึงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคและพฤติกรรมอื่น ๆ

4. สังคม (social group) เป็นสิ่งที่อยู่รอบตัวเราซึ่งจะมีผลที่เราต้องทำตัวให้สอดคล้องกับบรรทัดฐาน (norm) ของสังคม การที่ผู้บริโภคเป็นคนชนชั้นสูง ชนชั้นกลาง หรือชนชั้นต่ำ ซึ่งแต่ละชนชั้นก็จะมีพฤติกรรมแตกต่างกัน

5. วัฒนธรรม (culture) ไม่ว่าเราจะอยู่ในชนชั้นใดก็ตามก็ต้องมีวัฒนธรรมเป็นตัวครอบงำ วัฒนธรรม คือ วิถีชีวิตที่คนในสังคมยอมรับ ประพฤติปฏิบัติตามกันเพื่อความงอกงามของสังคม เป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น จึงกล่าวได้ว่าวัฒนธรรมไม่ใช่สิ่งที่ถาวร สามารถเปลี่ยนแปลงได้แต่อาจจะใช้เวลานาน เนื่องจากเป็นการยอมรับของสังคมที่กว้างขวาง และเป็นสิ่งที่ยอมรับกันมานาน

ดังนั้น ไม่ว่าจะปัจจัยด้านสรีระ จิตวิทยา ครอบครัว สังคม หรือแม้กระทั่งวัฒนธรรมต่างก็มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภคทั้งสิ้น เพราะต่างเกี่ยวพันเกี่ยวพันกันและเป็นส่วนหล่อหลอมอยู่ในตัวของบุคคลทุกคน

3.4 กระบวนการตัดสินใจซื้อ

ในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการใดของผู้บริโภคจะต้องผ่านขั้นตอนหลัก ๆ 6 ขั้นตอน ดังนี้ (Kotler & Armstrong, 1997, p. 160; Lamb, Hair, & McDaniel, 1992, p. 76)

1. การรับสิ่งเร้า (stimulus) หมายถึง สิ่งกระตุ้น (cue) หรือ แรงขับ (drive) ซึ่งเป็นเหตุจูงใจให้บุคคลกระทำหรือปฏิบัติบางสิ่งบางอย่าง ผู้บริโภคจะได้รับสิ่งเร้าจากหลาย ๆ แหล่ง คือ สิ่งเร้าจากสังคม (social cue) เกิดจากการติดต่อสัมผัสกันระหว่างบุคคลซึ่งไม่เกี่ยวข้องกับผู้ชายสินค้า เช่น การพูดคุยกับเพื่อน สมาชิกในครอบครัว เพื่อนร่วมงานและบุคคลอื่น ๆ สิ่งเร้าจากการโฆษณา (commercial cue) เกิดจากผู้ขายส่งข่าวสารการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เพื่อจูงใจให้คนเกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์และบริการที่เสนอขาย ซึ่งไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การขายโดยบุคคล และกิจกรรมการส่งเสริมการขายทั้งหมดถือว่าเป็นสิ่งเร้าที่เกิดจากการโฆษณา ส่วนสิ่งเร้าที่ไม่ใช่การโฆษณา (noncommercial cue) มักจะมาจากข่าวสารจากแหล่งที่เป็นกลางไม่ลำเอียง เช่น Consumer Reports หรือเอกสาร รายงานต่าง ๆ ของรัฐบาลซึ่งเป็นแหล่งข่าวที่ได้รับความเชื่อถือสูง และสิ่งเร้าที่เกิดจากแรงขับภายในร่างกาย (physical drive) เกิดขึ้นจากประสาทสัมผัสทางร่างกายได้รับผลกระทบทำให้เกิดความหิว ความกระหาย และความกลัว เป็นต้น

2. การรับรู้ปัญหา (problem recognition) เมื่อผู้บริโภคได้รับสิ่งเร้าจะมีส่วนจูงใจทำให้เกิดการรับรู้ปัญหา ซึ่งจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลเผชิญกับสถานการณ์ที่ไม่สมดุลระหว่างสถานะที่เป็นจริง (actual state) กับสถานะที่ปรารถนา (desired state) และความพยายามของบุคคลที่อยากจะให้บรรลุสถานะที่ปรารถนาจะเป็นผลทำให้เกิดความต้องการ ซึ่งความต้องการนี้เองที่เป็นรากเหง้าหรือต้นตอแห่งพฤติกรรมของมนุษย์ทั้งหมด โดยหากปราศจากความต้องการแล้วพฤติกรรมใดๆ ก็จะไม่เกิดขึ้น การรับรู้ปัญหาของผู้บริโภคมาจากการที่พบว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการที่พิจารณาว่าจะซื้ออาจสามารถแก้ปัญหาความ-ขาดแคลน หรือความปรารถนาของตนที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง (unfulfilled desire) เช่น เมื่อผู้หญิงวัยทำงานคนหนึ่งพบว่าเพื่อนผู้หญิงในที่ทำงานมีการแต่งกายดูดีเป็นที่ชื่นชมของคนอื่น ๆ ในขณะที่ตนเคยถูกตำหนิในเรื่องนี้ จึงเกิดความต้องการหาความรู้เรื่องการแต่งกายจากนิตยสารสตรีที่มีการแนะนำในเรื่องนี้มาช่วยในการหาแนวทางการแต่งกายให้กับตนบ้าง เป็นต้น

3. การแสวงหาข้อมูล (information search) หลังจากผู้บริโภคได้รับรู้ปัญหาแล้วก็จะเริ่มแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ซื้อนั้น โดยเบื้องต้นจะแสวงหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลในตัว

ผู้บริโภคเองก่อน (internal search) ซึ่งมาจากความรู้ที่เกิดจากความทรงจำที่สั่งสมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา เช่น ความรู้เกี่ยวกับสินค้าที่ซื้อซ้ำ ๆ บ่อย ๆ ซึ่งสามารถนำมาประกอบการตัดสินใจได้ แต่หากพบว่าความรู้และประสบการณ์ที่ผ่านมาไม่เพียงพอที่จะแสวงหาข้อมูลจากแหล่งภายนอกเพิ่ม (external search) โดยจะเกิดเมื่อการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นอาจมีความเสี่ยงต่อความผิดพลาดสูง และค่าใช้จ่ายในการรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจต่ำ แหล่งข้อมูลภายนอกอาจหาได้จากหลายแหล่ง เช่น จากแหล่งบุคคลโดยมาจากสมาชิกในครอบครัว ญาติ เพื่อนฝูง เพื่อนบ้าน เพื่อนร่วมงาน จากแหล่งโฆษณาซึ่งได้จากการโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ พนักงานขาย ผู้จัดการ บรจักษ์ และ การจัดแสดงสินค้าต่าง ๆ นอกจากนั้นยังมาจากแหล่งสาธารณะซึ่งก็คือหน่วยงานองค์กรต่าง ๆ ที่ทำหน้าที่สำรวจจัดเก็บรวบรวมข้อมูลสถิติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ และจากแหล่งประสบการณ์โดยมาจากบุคคลที่มีประสบการณ์ด้านการจัดดำเนินการ ตรวจสอบ และการใช้สินค้าและบริการนั้นโดยตรง

4. การประเมินทางเลือก (evaluation of alternatives) ผู้บริโภคจะใช้ข้อมูลความรู้ที่เก็บไว้ในความทรงจำ และรวบรวมข้อมูลที่แสวงหาได้จากภายนอกโดยกำหนดเป็นเกณฑ์ในการประเมินขึ้น ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียสำหรับทางเลือกแต่ละทางได้ วิธีที่จะช่วยให้ทางเลือกแคบลงเพื่อเลือกได้ง่ายขึ้นก็คือ การเลือกจากลักษณะเด่นบางอย่างของสินค้ามาเป็นเกณฑ์ในการพิจารณา ซึ่งหากสินค้าใดไม่มีลักษณะดังกล่าวก็จะคัดออกจากรายการไป ซึ่งผลิตภัณฑ์ใดที่มีลักษณะเด่นเป็นพิเศษอย่างชัดเจนเหนือผลิตภัณฑ์อื่นก็จะถูกเลือก

5. การซื้อ (purchase) หลังจากประเมินทางเลือกอย่างดีที่สุดแล้วผู้บริโภคก็พร้อมที่จะซื้อสินค้า แต่ทั้งนี้ก็มีสิ่งที่จะต้องพิจารณาอีก 3 ประการ คือ สถานที่ซื้อซึ่งอาจซื้อที่ร้านจำหน่าย ซื้อที่ทำงาน หรือ ซื้อที่โรงเรียน อีกประการคือ เงื่อนไขในการซื้อโดยที่ผู้บริโภคในปัจจุบันจะตัดสินใจว่าจะซื้อเงินสด ซื้อเงินผ่อน หรือซื้อทางไปรษณีย์ อาจใช้ช่องทางชำระเงินทางบัตรเครดิต เป็นต้น และประการสุดท้ายในเรื่องของความพร้อมที่จะจำหน่าย หมายถึง ความพร้อมในการส่งมอบสินค้าหรือให้บริการให้ลูกค้าได้ทันที ระยะเวลาในการส่งสินค้า ความสะดวกในการขนส่งไปถึงผู้บริโภค ซึ่งหากองค์ประกอบทั้ง 3 ประการเป็นที่พอใจแก่ผู้บริโภคก็จะเกิดการซื้อขึ้น แต่หากขาดสิ่งใดสิ่งหนึ่งไปก็จะเป็นสาเหตุให้เกิดการรีรอหรืออาจตัดสินใจไม่ซื้อได้แม้ว่าตัวสินค้าอาจไม่มีปัญหาใด ๆ เลยก็ตาม

6. พฤติกรรมหลังการซื้อ (post-purchase behavior) หลังจากการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แล้วผลที่ตามมาอาจทำให้ได้รับความพอใจหรือไม่พอใจอย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งหากได้รับความ

พอใจความแตกต่างระหว่างสภาวะที่เป็นจริงหรือสภาวะที่เป็นอยู่เดิมกับสภาวะที่พึงปรารถนาอยากจะให้เป็นก็จะหมดไปซึ่งจะทำให้เกิดความรู้สึกพอใจหากสิ่งที่เขาคาดหวังทั้งหมดได้รับการตอบสนอง

ผู้บริโภคมักจะมีอาการกังวลใจ (anxieties) เสมอหลังจากการซื้อและอาจเกิดความไม่มั่นใจว่าการตัดสินใจซื้อของตนถูกต้องหรือไม่ซึ่งในทางจิตวิทยาเรียกสภาพของจิตใจเช่นนี้ว่า Cognitive Dissonance และจะเกิดขึ้นเสมอหลังจากที่ต้องตัดสินใจซื้อของที่ยากและสำคัญโดยผู้บริโภคจำเป็นต้องเลือกจากตัวเลือกที่มีความสำคัญใกล้เคียงกัน เช่น การซื้อรถยนต์ หรือ คอมพิวเตอร์ เมื่อผู้บริโภคตกอยู่ในสภาพกังวลใจก็จะหาวิธีลดความกังวลใจให้น้อยลงหลายวิธี โดยอาจจะมองหาโฆษณาหรือข้อมูลข่าวสารอื่น ๆ เพื่อมาสนับสนุนการตัดสินใจของเขา และอาจหาเพื่อนหรือคนรู้จักที่ซื้อสินค้าเช่นเดียวกับตนและได้รับความพึงพอใจเพื่อเป็นการยืนยันการตัดสินใจซื้อของเขาว่าเป็นการตัดสินใจซื้อที่ถูกต้องแล้ว และอาจหลีกเลี่ยงข้อมูลข่าวสารที่สนับสนุนยกย่องผลิตภัณฑ์ที่เขาไม่ได้ซื้ออีกด้วย

เมื่อบุคคลผ่านกระบวนการในการตัดสินใจซื้อในขั้นตอนต่าง ๆ ซึ่งเป็นภาวะด้านการประมวลผลภายในจิตใจของผู้บริโภคเองโดยต้องอาศัยข้อมูลและประสบการณ์ที่ผ่านมาเป็นส่วนช่วยเป็นอย่างมากจึงจะสามารถสรุปเป็นพฤติกรรมการซื้อและการหาความมั่นใจที่สนับสนุนผลการตัดสินใจซื้อดังกล่าวนี้

3.5 รูปแบบของพฤติกรรมตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

นักการตลาดมองการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเหมือนกับการตัดสินใจเพื่อแก้ปัญหาเป็นพฤติกรรมที่มีเหตุมีผลเพื่อมุ่งไปสู่เป้าหมาย การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บางอย่างผู้ซื้อให้ความสำคัญในการซื้อน้อยมากเพราะเป็นผลิตภัณฑ์ที่คุ้นเคย เคยซื้อบ่อย ๆ ราคาไม่แพง ความเสี่ยงแทบจะไม่มี ดังนั้น การตัดสินใจซื้อจึงสามารถกระทำได้อย่างรวดเร็วซึ่งนักการตลาดเรียกการซื้อลักษณะนี้ว่า การซื้อที่ใช้ความพยายามในการซื้อน้อย หรือ Low-Involvement Purchases แต่การซื้อผลิตภัณฑ์บางอย่างผู้ซื้อให้ความสำคัญในการซื้อมาก เพราะเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่คุ้นเคย หรือไม่เคยซื้อ ราคาแพง และมีความเสี่ยงสูง ดังนั้นก่อนตัดสินใจซื้อจำเป็นจะต้องหาข้อมูลเพิ่มเติม การตัดสินใจจึงต้องใช้ความพยายามสูง ใช้เวลานาน และมีขั้นตอนสลับซับซ้อน ซึ่งนักการตลาดเรียกการซื้อลักษณะนี้ว่า การซื้อที่ใช้ความพยายามในการซื้อสูง หรือ High-Involvement Purchases

ดังนั้น รูปแบบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจึงสามารถจำแนกออกเป็นประเภทต่าง ๆ โดยอาศัยระดับของการแก้ปัญหา ตั้งแต่การใช้ความพยายามน้อยที่สุด จนถึงการใช้ความพยายามมากที่สุด ได้เป็น 3 รูปแบบ

1. พฤติกรรมการซื้อตามปกติ (reutilized response behavior) เป็นพฤติกรรมการซื้อตามปกตินิสัยซึ่งเป็นแบบที่ง่ายที่สุด เกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อซื้อสินค้าราคาถูกและต้องซื้อบ่อย ๆ การซื้อสินค้าประเภทนี้ผู้ซื้อใช้เวลาในการตัดสินใจน้อยมาก เพราะว่าเขารู้จักและคุ้นเคยกับผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี รู้ว่าผลิตภัณฑ์ดังกล่าวมีตราหรือยี่ห้อสำคัญอะไรบ้าง และเขาชอบซื้อตราอะไรมากที่สุด ตัวอย่างเช่น การซื้อบุหรี่ยาสูบ ยาสีฟัน ผงซักฟอก น้ำอัดลม เป็นต้น พฤติกรรมการซื้อแบบนี้มีชื่อเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า พฤติกรรมการแก้ปัญหาตามความเคยชิน

2. พฤติกรรมการซื้อที่ต้องแก้ปัญหาบางอย่าง (limited problem solving) เป็นพฤติกรรมการซื้อซึ่งมีความยุ่งยากมากกว่าแบบที่ 1 เกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อต้องเผชิญกับตราของสินค้าบางชนิดซึ่งไม่คุ้นเคย แม้ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์ที่รู้จักดี เช่น ผู้หญิงคนหนึ่งต้องการซื้อโลชั่นลดเลือนริ้วรอยยี่ห้อหนึ่ง ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่เธอคุ้นเคยดี แต่ผู้ชายอาจแนะนำให้ซื้อยี่ห้อใหม่ซึ่งมีคุณภาพดีกว่าและราคาแพงกว่า ในกรณีนี้ผู้ซื้ออาจจะต้องหาข้อมูลเพิ่มเติม เพราะโลชั่นลดเลือนริ้วรอยยี่ห้อนี้เขายังไม่เคยรู้จัก เขาอาจจะถามเพื่อหาความรู้จากพนักงานขาย คอยติดตามจากโฆษณาต่าง ๆ เพื่อให้รู้จักโลชั่นยี่ห้อใหม่มากขึ้นจึงค่อยตัดสินใจซื้อ จะเห็นได้ว่าพฤติกรรมการซื้อในแบบนี้ผู้ซื้อรู้จักระดับของผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดีแต่ไม่คุ้นเคยกับตราบางตรา หรือลักษณะผลิตภัณฑ์บางอย่าง จึงจำเป็นต้องหาข้อมูลเพิ่มเติมก่อนตัดสินใจเลือกซื้อ การซื้อในลักษณะนี้จึงเป็นการซื้อที่ต้องแก้ปัญหาบางอย่างก่อนกรณีเช่นนี้เกิดจากผู้ซื้อไม่มีความมั่นใจในการซื้อจึงต้องหาทางลดความเสี่ยงให้น้อยลง ด้วยการหาข้อมูลเพิ่มเติม ดังนั้นนักการตลาดจึงจำเป็นต้องจัดโปรแกรมการติดต่อ สื่อสารและการประชาสัมพันธ์ที่ดีเพื่อเพิ่มความเข้าใจและความเชื่อมั่นให้กับผู้ซื้อในผลิตภัณฑ์ตราใหม่นั้น

3. พฤติกรรมการซื้อที่ต้องแก้ปัญหาอย่างมาก (extensive problem solving) เป็นพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีความยุ่งยากมากที่สุด เกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อต้องเผชิญกับการซื้อผลิตภัณฑ์ซึ่งไม่คุ้นเคย และทั้งยังไม่ทราบด้วยว่าจะนำไปใช้อย่างไร เช่น บุคคลหนึ่งเกิดความสนใจอยากซื้อเครื่องสเตอริโอรุ่นใหม่เป็นครั้งแรกในชีวิตของเขา เขาเพียงแต่เคยได้ยินยี่ห้อของเครื่องเสียงอื่น ๆ เช่น Cobra, Panasonic

และ Midland เป็นต้น แต่เขาไม่มีความรู้หรือข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องเสียงจึงไม่รู้ว่าจะเลือกซื้อยี่ห้อไหน แบบไหนดี นั่นคือ เขาอยู่ในสภาพที่ต้องแก้ไขปัญหาอย่างมากจึงจะสามารถตัดสินใจซื้อได้

5. แนวคิดเกี่ยวกับอาหารฟาสต์ฟู้ด

อาหารฟาสต์ฟู้ด (Fast Food) คือการให้บริการอาหารที่ลูกค้าดูแลตนเองในการสั่ง อาหารอาจจะเตรียมไว้ล่วงหน้า หรืออาจจะทำตามสั่ง และรับอาหารที่เคาน์เตอร์ขายอาหารของร้าน ซึ่งมีรูปแบบมาจากต่างประเทศ โดยบริษัทแม่ได้กำหนดเงื่อนไขให้บริษัทในเครือต้องให้บริการในรูปแบบเดียวกัน ภายใต้ชื่อยี่ห้อเดียวกัน

ประวัติความเป็นมาของอาหารฟาสต์ฟู้ดในต่างประเทศ

ฟาสต์ฟู้ด หรืออาหารบริการเร็วเกิดขึ้นเพื่อตอบสนองการดำรงชีวิตแบบอเมริกาที่ต้องการความรวดเร็ว ความสะดวก ประหยัดและความสะอาด ซึ่งเหมาะสมกับอากาศร้อนกลางวันอันเร่งรีบ ฟาสต์ฟู้ดจึงหมายถึงอาหารที่มีการจัดเตรียมและปรุงไว้จนสำเร็จรูป หรือเกือบสำเร็จรูปซึ่งสามารถส่งมอบให้แก่ผู้ซื้อได้ทันที หรือใช้เวลาสำหรับขั้นตอนสุดท้ายก่อนส่งมอบเพียงไม่กี่นาที ผู้บริโภคสามารถจะนั่งรับประทานในร้านหรือนำไปรับประทานที่อื่นตามต้องการได้ ลักษณะเด่นของอาหารประเภทนั้นนอกจากพร้อมบริโภคแล้ว ยังมีความสะดวกและราคาไม่แพงนักโดยขายควบคู่กับบริการที่เน้นความสะดวกและรวดเร็ว

ฟาสต์ฟู้ด ถือกำเนิดขึ้นในประเทศสหรัฐอเมริกา ประมาณปี ค.ศ. 1930 (พ.ศ. 2473) ซึ่งเป็นยุคแห่งการปฏิวัติอุตสาหกรรม สภาพเศรษฐกิจตามเมืองต่างๆ มีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว เมืองใหญ่ที่เป็นเมืองอุตสาหกรรมจะมีประชากรอาศัยอยู่กันอย่างแออัด และมีผลทำให้ค่าครองชีพสูง ทำให้เวลาทุกนาทีที่เสียไปต้องเกิดประโยชน์มากที่สุด และมีความต้องการใช้แรงงานสูง ฉะนั้นคนงานต้องทำงานกัน เกินกว่าวันละ 12 ชั่วโมง ในแต่ละวัน จนแทบจะลืมเวลาอาหาร ลืมการพักผ่อน

อาหารฟาสต์ฟู้ด หรืออาหารจานด่วน จึงเกิดขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการดำรงชีวิตของชาวอเมริกัน คือ ต้องการความสะดวก รวดเร็ว ความประหยัด ความสะอาด ใช้เวลาในการรับประทานอาหารน้อยและราคาไม่แพง สาเหตุที่อาหารราคาแพง เนื่องจากต้องบวกค่าบริการ (service charge) ดังนั้นกลุ่มคนงานและกลุ่มผู้ที่มีรายได้ปานกลาง จึงจำเป็นต้องหันมาบริโภคอาหารประเภทที่ อิ่มท้อง และรับประทานง่าย ราคาไม่แพง ซึ่งอาหารประเภทนี้เรียกว่า “ฟาสต์ฟู้ด (Fast Food)” หรือ “อาหารจานด่วน” ด้วยเหตุนี้อาหารฟาสต์ฟู้ดจึงได้รับความนิยมอย่างรวดเร็วจากชาวอเมริกัน และคิดเป็นร้อยละ 80 ของจำนวนประชากรทั้งหมด อย่างน้อยที่สุดก็จะรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ดนี้เดือนละ

ครั้ง และสาเหตุนี้เองทำให้วงการอาหารฟาสต์ฟู้ดเจริญเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว จากที่ไม่มีใครรู้จักมาก่อน ตั้งแต่ปี ค.ศ. 1930 เพียงช่วงระยะเวลาอันสั้นกลับกลายเป็นที่นิยมกันอย่างแพร่หลาย

การดำเนินธุรกิจอาหารฟาสต์ฟู้ดในประเทศสหรัฐอเมริกา และต่างประเทศนั้น ส่วนใหญ่เป็นกิจการประเภท ให้สิทธิทางการค้า และมีร้านอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ดเกิดขึ้นมากมายที่เปิดภายใต้ระบบให้สิทธิทางการค้า หรือเรียกว่า “ระบบแฟรนไชส์” (franshising System) กล่าวคือ ผู้ลงทุนเปิดกิจการขายอาหารฟาสต์ฟู้ด ย่อมอยู่ภายใต้ลิขสิทธิ์ของยี่ห้อฟาสต์ฟู้ดที่มีชื่อเสียงยี่ห้อใด ยี่ห้อหนึ่ง กิจการในลักษณะนี้มีข้อได้เปรียบกว่าร้านค้าอิสระที่เปิดทำการขายเอง และมีโอกาสไปได้ดีกว่า เพราะการขยายสาขาในลักษณะนี้ช่วยให้การบริหารกิจการมีประสิทธิภาพสูงตามมาตรฐานของยี่ห้อต้นตำรับทุกประการ ระบบการขยายสาขาแบบให้สิทธิทางการค้าของธุรกิจฟาสต์ฟู้ดไม่เป็นเพียงแต่จะประสบความสำเร็จในประเทศสหรัฐอเมริกาเท่านั้น แต่ยังได้ขยายตัวในยุโรป และเอเชีย ก็ใช้ระบบนี้เช่นกัน ซึ่งล้วนแล้วแต่ประสบความสำเร็จแทบทั้งสิ้น

ประวัติความเป็นมาของอาหารฟาสต์ฟู้ดในประเทศไทย

ประเทศไทยและคนไทยรู้จักและคุ้นเคยกับอาหารฟาสต์ฟู้ดมานานกว่า 10 ปีแล้ว แต่ในสมัยนั้นอาหารประเภทนี้ยังไม่เป็นที่แพร่หลาย เนื่องจากพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารของคนไทยยังมองว่า “อาหารฟาสต์ฟู้ดเป็นสิ่งที่ฟุ่มเฟือย เป็นสินค้าแฟชั่น ไม่มีประโยชน์ หรือคุณค่าทางอาหาร กินไม่อิ่มเหมือนข้าว และราคาแพงไป”

สำหรับอาหารฟาสต์ฟู้ดเริ่มเข้ามามีบทบาทในประเทศไทยในช่วงหลายทศวรรษที่ผ่านมา ในขณะที่สภาพเศรษฐกิจของไทยเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว มีการลงทุน และการขยายตัวของกิจการต่างๆ ซึ่งส่งผลให้สภาพเศรษฐกิจขยายตัวอย่างรวดเร็ว สภาพการจราจรติดขัด โดยเฉพาะในเขตกรุงเทพฯ ซึ่งกลายเป็นศูนย์กลางความเจริญของประเทศไทยทำให้ภาพลักษณ์ของกรุงเทพฯ ไม่แตกต่างจากเมืองหลวงใหญ่ ในต่างประเทศ เช่น นิวยอร์ก โตเกียว จึงทำให้วิถีชีวิตของคนกรุงเทพฯ เปลี่ยนไปเป็นวิถีชีวิตที่มีความรีบเร่ง เวลาทุกนาทีมีค่า ด้วยเหตุผลนี้จึงทำให้อาหารฟาสต์ฟู้ดได้รับความสนใจจากคนทำงานในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากสามารถตอบสนองความต้องการพื้นฐานได้เป็นอย่างดี

ปี พ.ศ. 2508 จึงได้มีร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดร้านแรกเปิดกิจการขึ้นมาเพื่อขายแฮมเบอร์เกอร์และน้ำส้มคั้น ชื่อร้านว่าร้าน “วิมปี (Wimpy)” ตั้งอยู่ที่ศูนย์การค้าราชประสงค์ ได้รับการต้อนรับเป็นอย่างดีจากคนสมัยนั้น เนื่องจากอาหารอเมริกันเป็นของใหม่น่าลิ้มลอง แต่หลังจากนั้นอีก 8 ปี ศูนย์การค้าราชประสงค์ซบเซาลง เนื่องจากมีการเปิดศูนย์การค้าราชดำริขึ้น ทำให้ร้านวิมปีขาดลูกค้าและต้องปิดกิจการลง แต่อาหารฟาสต์ฟู้ดก็ยังไม่ได้หายไป

ต่อมาปี พ.ศ.2513 จึงมีร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดอีกลักษณะหนึ่งมาเปิดกิจการในประเทศไทยคือ ไก่ทอดกรอบเคนตักกี (Kentucky Fried Chicken) เนื่องจากมีทหารอเมริกันและชาวต่างชาติเข้ามาอาศัยอยู่ในประเทศไทยจำนวนมาก แต่ไม่ได้รับความนิยมมากนัก เนื่องจากคนไทยคุ้นเคยกับอาหารประเภทนี้มานานแล้ว อาหารประเภทไก่ทอดจึงไม่ใช่ของใหม่สำหรับคนไทยเหมือนแฮมเบอร์เกอร์ ดังนั้นเมื่อทหารอเมริกันถอนทัพกลับประเทศ กิจการร้านไก่ทอดจึงต้องปิดตัวเองลงและกลับมาเปิดกิจการอีกครั้งเมื่อกลางปี พ.ศ.2527

พ.ศ. 2518 ร้านพิซซ่าฮัท (Pizza Hut) ได้เข้ามาเปิดสาขาแรกที่พัททยาโดยนักธุรกิจอเมริกันที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยและขยายสาขาเข้าสู่กรุงเทพ และสามารถดำเนินกิจการไปได้ด้วยดี

ระยะต่อมาปี พ.ศ.2520 ร้านโฮเบอร์เกอร์ (Ho-Berger) ได้ถือกำเนิดขึ้นสยามสแควร์ ซึ่งเป็นทำเลที่ใกล้กับสถาบันการศึกษา มีผู้คนสัญจรไปมาตลอดเวลา จำหน่ายแฮมเบอร์เกอร์หลายรูปแบบ รวมทั้งฮอทดอก พาย พิซซ่า โดนัท ไอศกรีม และเครื่องดื่มชนิดต่างๆ โดยมีการปรุงแต่งรสชาติอาหารให้เหมาะกับคนไทย การสร้างบรรยากาศโดยการจัดร้าน การบริการใช้การบริการตัวเอง (Self-service) สินค้าอยู่ในราคาที่เหมาะสม จึงทำให้ได้รับการตอบสนองเป็นอย่างดีจากลูกค้า จากความสำเร็จของร้านโฮเบอร์เกอร์ทำให้มีร้านฟาสต์ฟู้ดอื่นๆ เกิดขึ้นตามมาอีกหลายอย่าง

ในปี พ.ศ. 2521 ร้านมิสเตอร์โดนัท ซึ่งเป็นเจ้าตำรับขนมโดนัทก็เข้ามาเปิดกิจการในประเทศไทย ซึ่งขายดีมากในเวลานั้น เนื่องจากความที่คนไทยในช่วงนั้นนิยมรับประทานอาหารและขนมฝรั่งเป็นอย่างมาก และหลังจากนั้นไม่นานในปี พ.ศ. 2523 ดังกิ้นโดนัท (Dunkin' Donuts) ก็ก้าวเข้ามาเป็นคู่แข่งคนสำคัญของมิสเตอร์โดนัท พ.ศ.2526 ธุรกิจฟาสต์ฟู้ดที่มีชื่อเสียงทางด้านไก่ทอดและเครื่องดื่มรูทเบียร์จากอเมริกา คือ เอ แอนด์ ดับบลิว (A&W) ก็ได้เข้ามาเปิดกิจการในประเทศไทย พ.ศ.2529 กิจการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดที่จำหน่ายแฮมเบอร์เกอร์อันลือชื่อของโลก คือ แมคโดนัลด์ (MaDonald's) ได้ร่วมลงทุนกับนักธุรกิจชาวไทยเพื่อดำเนินกิจการร้านแมคโดนัลด์ในประเทศไทย

ปัจจุบัน ตลาดธุรกิจทางด้านนี้มีการแข่งขันกันสูง มีการวิจัยกลุ่มเป้าหมาย การโฆษณาประชาสัมพันธ์ เพื่อเป็นการดึงดูดใจลูกค้าให้ใช้บริการและบริโภคมากขึ้น แม้ว่าการแข่งขันของตลาดอาหารฟาสต์ฟู้ดจะมีมากขึ้น แต่ก็ไม่ได้เป็นปัญหาหรือเป็นอุปสรรคต่อการขยายตัวของธุรกิจนี้แต่อย่างใด แต่กลับเป็นผลให้อาหารฟาสต์ฟู้ดหรืออาหารจานด่วนกลับเป็นที่นิยมบริโภคกันอย่างแพร่หลาย และเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคมากขึ้น เนื่องจากสังคมไทยได้รับวัฒนธรรมจากตะวันตกอย่างต่อเนื่อง และวัฒนธรรมตะวันตกก็มีบทบาทในชีวิตประจำวันมากขึ้นตามลำดับ เป็นผลให้วิถีการดำเนินชีวิตของคนไทยเปลี่ยนแปลงไปมากขึ้น ประกอบกับการขยายตัวของธุรกิจอาหารฟาสต์ฟู้ด

ประเภทของอาหารฟาสต์ฟู้ด

การแบ่งประเภทของฟาสต์ฟู้ดเราสามารถแบ่งประเภทของฟาสต์ฟู้ดได้ตามแปร ดังนี้

1. แบ่งตามคุณสมบัติของอาหารได้ 2 ประเภท คือ

1. ประเภทที่ให้บริการอาหารกินอิ่ม (Full Meal Fast Food) จะมีส่วนประกอบจำพวกแป้ง เนื้อสัตว์ และผัก เช่น ขนมปัง มันฝรั่งทอดหรือมันฝรั่งนึ่ง อย่างไม่อย่างหนึ่ง ส่วน เนื้อสัตว์ก็แปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์อาหารหลายชนิด เช่น ไส้กรอก แฮม เบคอน ไก่ย่าง ไก่ทอด และ ประดับ ด้วยแตงกวา ผักกาดหอมและมะเขือเทศ เป็นต้น ฟาสต์ฟู้ดที่ให้บริการอาหารประเภท แฮมเบอร์เกอร์ ไก่ทอด หรือพิซซ่า เช่น แมคโดนัลด์ เบอร์เกอร์คิง เอแอนด์ดับบลิว เคเอฟซี และพิซซ่าฮัท เป็นต้น

2. ประเภทที่ให้บริการอาหารว่าง หรืออาหารกินขนม (Snack Fast Food) อาจเป็นอาหารหวานหรืออาหารคาวซึ่งมีรูปแบบมากมายตั้งแต่ไอศกรีมจนถึงขนมเค้กโดนัท กรอบ เค็ม ข้าวเกรียบ ปอเปี๊ยะ ลูกชิ้น หรือขนมไทยอื่นๆ ฟาสต์ฟู้ดที่ให้บริการอาหารประเภทขนม ไอศกรีม เช่น ดังกิ้นโดนัท มิสเตอร์โดนัท แดรี่ควีนและชเวนเซนส์ เป็นต้น

2. แบ่งตามการบริหารงาน แบ่งได้ 2 ประเภท คือ

1. ระดับนานาชาติ (International Fast Food) ได้แก่ ฟาสต์ฟู้ดที่เป็นดำเนินการโดยขอลิขสิทธิ์จากบริษัทแม่ในต่างประเทศ โดยอาจจะโดยในระบบแฟรนไชส์ หรือ ระบบร่วมทุน เช่น พิชซ่าฮัท แมคโดนัลด์ เบอร์เกอร์คิง เป็นต้น

2. ระดับท้องถิ่น (Local Fast Food) ได้แก่ ฟาสต์ฟู้ดที่เปิดดำเนินการโดยนักธุรกิจภายในประเทศ การดำเนินงานและการบริหาร สามารถทำได้อย่างอิสระ เช่น โฮเบอร์เกอร์ สยามสเด็ก พิชซ่า มอลล์ เป็นต้น

3. แบ่งตามประเภทของอาหารหลัก แบ่งได้ 5 กลุ่ม คือ

1. กลุ่มพิซซ่า พิชซ่าฮัท บินผู้นำในกลุ่มนี้
2. กลุ่มแฮมเบอร์เกอร์ มีแมคโดนัลด์เป็นผู้นำ ทั้งในแง่ของจำนวนร้านขายสินค้าและยอดขาย รองลงมาเป็นเอแอนด์ดับบลิวและเบอร์เกอร์คิง ตามลำดับ
3. กลุ่มไก่ทอดและไก่ย่าง มีเคเอฟซีเป็นผู้นำตลาดและมีเซสเตอร์กริลตามมา
4. กลุ่มโดนัท ผู้เป็นเจ้าของตลาดก็คือ ดังกิ้นโดนัทและมิสเตอร์โดนัท เป็นต้น
5. กลุ่มไอศกรีมซึ่งมีอยู่มากมาย เช่น ชเวนเซนส์ บาสกิ้นรอปบิ้น ไอกันดาส เป็นต้น

4. แบ่งตามประเภทของการบริการแบ่งได้ 2 ประเภท คือ

1. ประเภทการบริการที่รวดเร็ว (QSR = quick service restaurant) ที่ผู้บริโภคต้องบริการตัวเอง ใช้เวลาในการซื้อและขายรวดเร็วเพียงไม่เกิน 5 นาที ฟาสต์ฟู้ดในประเภทนี้ ได้แก่ แมคโดนัลด์

บอร์เกอร์คิง มีสเตอร์โดนัท เป็นต้น การบริการเช่นนี้เรียกอีกอย่างว่า การบริการแบบ counter service โดยมีแคชเชียร์เป็นหลักในการบริการลูกค้า

2. ประเภทการบริการที่ลูกค้าต้องใช้เวลาในการนั่งรออาหาร ประมาณ 10-20 นาที (FSR=Full Service Restaurant) เช่น พิซซ่าฮัท นารายณ์พิซซ่าเรีย เป็นต้น การบริการเช่นนี้ เรียกอีกอย่างว่า การบริการแบบ table service โดยมีพนักงานเสิร์ฟให้บริการลูกค้า

ประโยชน์ของอาหารฟาสต์ฟู้ด

ส่วนประกอบของอาหารฟาสต์ฟู้ด

ส่วนประกอบของอาหารจานด่วนส่วนใหญ่ทำมาจากแป้งข้าวสาลี แป้งข้าวโพด เครื่องปรุงต่างๆ เช่น ซอส เนย น้ำสลัด เป็นต้น สำหรับพวกเนื้อสัตว์ต่างๆ เช่น เนื้อวัว เนื้อหมู ปลา ไช้ ไก่ ไข่ กรอก และผัก เช่น มันฝรั่ง มะเขือเทศ เมื่อสำเร็จรูปออกมาแล้ว มีชื่อ เรียกต่างๆกันออกไป เช่น แฮมเบอร์เกอร์ แซนด์วิช พิซซ่า เป็นต้น ส่วนประเภทขนมที่ทำจากแป้งสาลี แป้งข้าวโพด นม เนย น้ำตาล ครีม ถั่ว และผลไม้ ซึ่งต้องนำมาปรุงแต่งอีกครั้งหนึ่ง ได้แก่ โดนัทและไอศกรีม เป็นต้น

ฟาสต์ฟู้ด หมายถึงอาหารจานด่วน หรืออาหารจานเดียวแบบตะวันตก กำลังได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายในกลุ่มวัยรุ่นและวัยรุ่น อาหารประเภทนี้มักจะมีปริมาณไขมันอิ่มตัวและโซเดียมสูง แต่มีเส้นใยอาหารต่ำ และส่วนใหญ่จะขายคู่กับน้ำอัดลม ซึ่งให้พลังงานที่ได้จากน้ำตาลโดยไม่ให้สารอาหารอื่นๆ ที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย การกินอาหารฟาสต์ฟู้ดเป็นประจำอาจทำให้อ้วนและมีผลเสียต่อสุขภาพระยะยาว

มีผู้เชี่ยวชาญได้มีการวิเคราะห์ คุณค่าทางโภชนาการของอาหารจานด่วน ไว้ดังนี้ แฮมเบอร์เกอร์ขนาดโตซึ่งมีเนื้อ สองชิ้นเป็นไส้ให้พลังงาน 570 แคลอรี มันทอดให้พลังงาน 220 แคลอรี ส่วนนมผสมไอศกรีม (รสวานิลลา) ให้พลังงาน 352 แคลอรี ถ้าเป็นรสช็อกโกแลตให้พลังงาน 383 แคลอรี รวมแล้วให้พลังงาน 1,142 แคลอรี คนไทยต้องการพลังงานเพียง 2,000 แคลอรีต่อวัน อาหารฟาสต์ฟู้ดจึงจัดว่าเป็นอาหารที่มีโปรตีนและไขมันสูง ส่วนเกลือแร่และวิตามินต่างๆจะมีน้อย ถ้ารับประทาน อาหารฟาสต์ฟู้ดเพียงหนึ่งหม้อจะได้โปรตีนประมาณ 40 กรัม ซึ่งเพียงพอสำหรับคนไทยที่มีน้ำหนักตัวประมาณ 40-50 กิโลแคลอรี นั่นคือไม่ต้องรับประทานเนื้อสัตว์อีกในวันนั้น ส่วนไขมันจะได้ประมาณ 55 กรัม ซึ่งมากเกินไป การวิเคราะห์ว่าจำนวนโปรตีนจากสัตว์ 70 กรัมและ โปรตีนจากพืช 30 กรัม ในแต่ละกรัมจะเป็นปริมาณ 2 เท่าของที่ร่างกายของคนธรรมดา ต้องการ ครึ่งหนึ่งของโปรตีนที่เกินกว่า ความจำเป็นจะพอกเป็นไขมัน ในร่างกาย และทำให้เสี่ยงต่อการเป็นโรคหัวใจ นอกจากนี้สถาบันโภชนาการมหาวิทยาลัยมหิดล ได้ทำการศึกษาเมื่อ ปี 2533 พบว่า ในแฮมเบอร์เกอร์ 1 ชิ้นให้พลังงานประมาณ 250 แคลอรี มีโปรตีนประมาณ 22 กรัม ไขมันประมาณ 16 กรัม อาหารพวกนี้มีไขมันสูง

เพราะการทำเนื้อแฮมเบอร์เกอร์นั้น มักจะใส่ไขมันค่อนข้างมากคือมีไขมันประมาณร้อยละ 50 ของจำนวนแคลอรีทั้งหมด

อย่างไรก็ตาม ฟาสต์ฟู้ดยังให้โปรตีน แร่ธาตุ และวิตามินบางชนิดในปริมาณมากพอควร ถ้ารู้จักเลือกกินฟาสต์ฟู้ดอย่างเข้าใจจะช่วยให้ได้คุณค่าทางโภชนาการดีขึ้น โดยเลือกให้มีความหลากหลายของประเภทอาหาร เช่น เมื่อกินไก่ทอดควรสั่งสลัด และมันบดกินร่วมด้วย กินมิลค์เชคแทนน้ำอัดลมหรือเมื่อกินพิซซ่าควรกินร่วมกับสลัดผัก และใส่น้ำสลัดแต่พอควร หรือเลือกน้ำสลัดไขมันต่ำ และถ้ากินฟาสต์ฟู้ดมือใดก็ตาม จะต้องปรับการกินอาหารในมื้ออื่นด้วยการเลือกกินผัก ผลไม้ ธัญพืช และเนื้อสัตว์ไม่ติดมัน เพื่อให้สมดุลกับปริมาณไขมันในฟาสต์ฟู้ดและเพิ่มใยอาหาร

โทษของอาหารฟาสต์ฟู้ด

จากรายงานของศูนย์กิจการวิทยาศาสตร์เพื่อประโยชน์สาธารณะ (Center for Science in the Public Interest ; CSPI) ในรัฐวอชิงตัน ดี.ซี. ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคก่อให้เกิดความตระหนักอย่างใหญ่หลวงสำหรับผู้นิยมบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด รวมไปถึงบริษัทที่มีกิจการอาหารด้วย เพราะการทอดอาหารฟาสต์ฟู้ดนั้นใช้ไขมันสัตว์ (Tallow) เป็นน้ำมันทอดเกือบทั้งหมด ซึ่งไขมันสัตว์นั้นเป็นไขมันชนิดอิ่มตัว

โคเลสเตอรอลเป็นสาเหตุสำคัญที่ทำให้เกิดโรคหลอดเลือดหัวใจอุดตัน โคเลสเตอรอล บริสุทธิ์เป็นผงสีขาว ไม่มีกลิ่น ประกอบขึ้น ด้วยอะตอมของคาร์บอนและไฮโดรเจน ที่ดึงมาจากไขมัน และสารอาหารอื่นๆในสัตว์ทุกชนิดมีโคเลสเตอรอลอยู่ในทุกเซลล์และละลายได้ในไขมัน ทำให้ถูกดูดซึมกลับเข้าสู่ร่างกายได้ โคเลสเตอรอลมีหน้าที่สำคัญต่อการสร้างเซลล์ประสาทและ เยื่อหุ้มเซลล์ เมื่อใดก็ตามที่เราบริโภค ไขมันอิ่มตัว และหันมาบริโภคไขมันไม่อิ่มตัวแทน ร่างกายของเราจะเริ่มต้นการขับโคเลสเตอรอลออกจากร่างกายมากยิ่งขึ้น เพราะ ไขมันไม่อิ่มตัวจะช่วยให้ย่อยสลายไลโปโปรตีนที่มีความถ่วงจำเพาะต่ำ (LDL) ได้ดียิ่งขึ้น หลังจากนั้นอีก 4-6 สัปดาห์ระดับโคเลสเตอรอลในเลือดจะกลับสู่ระดับปกติ (ในระดับที่ต่ำสุด) 20 เพราะกรดไขมันไม่อิ่มตัวจะช่วยลดการผลิตโคเลสเตอรอล ถ้ามนุษย์ยังคงบริโภคกรดไขมันไม่อิ่มตัวต่อเนื่องตลอดไปจะทำให้ระดับโคเลสเตอรอลจะคงตัวตลอดไปเช่นกัน แต่หากหันมา บริโภคกรดไขมันอิ่มตัวอีกเมื่อใด กระบวนการนี้จะผกผันย้อนกลับในทันที ร่างกายของเราจะ สร้างโคเลสเตอรอลมากขึ้น และการขับโคเลสเตอรอลออกจากร่างกายก็จะเป็นไปได้ยาก ผลที่ ตามมาคือปริมาณไลโปโปรตีนที่มีความถ่วงจำเพาะต่ำ (LDL) ในเลือดจะเพิ่มสูงขึ้นเรื่อยๆ จนถึง จุดวิกฤต หลอดเลือดแดงใหญ่จะอุดตันและหัวใจวายเสียชีวิตในที่สุด

โรคที่เกิดจากการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้นสรุปได้ว่า อาหารพาสต์ฟู้ดสามารถก่อให้เกิดโรคต่าง ๆ ได้แก่

โรคความดันโลหิตสูง

โรคความดันโลหิตสูงเป็นโรคที่พบบ่อยที่สุดโรคหนึ่งในปัจจุบัน ซึ่งปัจจัยสำคัญที่ส่งเสริมให้เกิดภาวะความดันโลหิตสูงก็คืออาหารประเภทโซเดียม ปกติความต้องการโซเดียมอยู่ระหว่าง 1,100-3,000 มิลลิกรัมต่อวัน แต่ในอาหารพาสต์ฟู้ดมีปริมาณโซเดียมค่อนข้างสูง เช่น ถ้าบริโภคพิซซ่า 1 ชิ้น จะได้รับโซเดียมถึง 1,200 มิลลิกรัม และเมื่อใส่เครื่องปรุงรส เช่น เนยป่น ซอส ก็จะได้รับโซเดียมมากขึ้น การบริโภคเกลือโซเดียมมากเกินไปจะเป็นอันตราย ต่อหัวใจและไต ถ้าบริโภคเกลือโซเดียมมากกว่า 14 กรัมต่อวัน ก็จะทำให้เพิ่มความดันเลือด ซึ่งเป็นสาเหตุของการเกิดโรคความดันโลหิตสูง และโรคความดันโลหิตสูงก็เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดการทำให้หลอดเลือดแดง ซึ่งนำไปสู่การเกิดภาวะหลอดเลือดแดงแข็งตัว (Artherosclerosis)อีกทั้งเกลือโซเดียมเป็นสาเหตุของการเกิดภาวะโรคบวมน้ำ (Edema) เนื่องจากเกลือโซเดียมมีคุณสมบัติในการอุ้มน้ำ

โรคระบบไหลเวียนโลหิตและโรคหัวใจ

เป็นที่ทราบกันแล้วว่า ปริมาณไขมันที่บริโภคเป็นเครื่องชี้วัดระดับโคเลสเตอรอล ในเลือด (Kromhout. 1992 : 49-53) ระดับโคเลสเตอรอลในพลาสมาที่เพิ่มขึ้น เป็นตัวทำนาย การเกิดโรคเกี่ยวกับระบบไหลเวียนโลหิต จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการบริโภคอาหารที่มีกรดไขมันกับอัตราการตาย จากโรคหัวใจขาดเลือด (Coronary Heart Disease ; CHD) ใน 7 ประเทศ ได้แก่ ประเทศฟินด์แลนด์ กรีซ ญี่ปุ่น อิตาลี เนเธอร์แลนด์ สหรัฐอเมริกา ยูโกสลาเวีย ซึ่งเป็นการศึกษาโคฮอร์ต (Cohort Study) 16 การศึกษาในช่วง 15 ปี ตั้งแต่ต้น ค.ศ.1950 พบว่ากรดไขมันเป็นตัวสำคัญที่กำหนดระดับโคเลสเตอรอลในเลือด โดยกรดไขมัน ชนิดอิ่มตัวทำให้ระดับโคเลสเตอรอลในเลือดสูงขึ้น และกรดไขมันชนิดไม่อิ่มตัวจะช่วยลดระดับโคเลสเตอรอลในเลือด และพบว่าการบริโภคกรดไขมันชนิดอิ่มตัวมีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมากกับอัตราการตายด้วยโรคหัวใจขาดเลือด การเพิ่มโคเลสเตอรอลในอาหาร 200 มิลลิกรัมต่อ 1,000 กิโลแคลอรี จะทำให้เพิ่มอัตราการเสี่ยงต่อการเกิดโรคหัวใจขาดเลือด โดยมีค่าความเสี่ยงสัมพันธ์เท่ากับ 1.30 และในแต่ละคนที่ระดับโคเลสเตอรอลในเลือดลดลงร้อยละ 1 มีความสัมพันธ์กับการลดอุบัติการณ์ของโรคหัวใจขาดเลือดถึงร้อยละ 2

จากการศึกษาของพาร์กเกอร์ เกี่ยวกับการบริโภค โยอาหารและระดับโคเลสเตอรอลในเลือด พบว่า เส้น โยอาหารที่ทำให้เกิดในทางเดินอาหาร ได้แก่ สารเพคติน (Pectin) และกัม (Gum) สามารถลดการดูดซึมโคเลสเตอรอลจากลำไส้ โดยการเพิ่มการขับถ่ายน้ำดีออกทางอุจจาระมีผลทำให้ร่างกายต้องดึงโคเลสเตอรอลมาสร้าง น้ำดีใหม่ซึ่งทำให้ระดับโคเลสเตอรอลในเลือดลดลงได้เพราะฉะนั้นการบริโภคอาหารพาสต์ฟู้ดที่มีปริมาณเส้นโยอาหารน้อยและไขมันสูงซึ่งเป็นกรดไขมันอิ่มตัวจากเนื้อสัตว์ จึงเป็นปัจจัย เสริมให้โคเลสเตอรอลในเลือดสูงขึ้น

โรคอ้วน

นอกจากปัจจัยทางกรรมพันธุ์แล้วโรคอ้วนอาจเกิดจากการบริโภคนิสัยที่ไม่ถูกต้อง การบริโภคอาหารที่มากเกินไป โดยเฉพาะอาหารที่ให้พลังงานสูงทำให้เกิดการสะสมของ คาร์โบไฮเดรตและไขมันในร่างกายก่อให้เกิดโรคอ้วน

วู้ดและคณะ (Wood et al.1990 : 858-866) ได้ประเมินภาวะสุขภาพของเด็กไร้ที่อยู่อาศัย จำนวน 196 คน ในนครลอสแอนเจลิสพบว่าเด็กเหล่านี้มีพัฒนาการล่าช้าร้อยละ 9 และมีภาวะน้ำหนักเกินร้อยละ 13 เนื่องจากได้รับอาหารบริโภคที่มีปริมาณพลังงานและสารอาหารไม่สมดุล ซึ่งอาหารที่เด็กเหล่านี้บริโภคเป็นประจำคือ อาหารพาสต์ฟู้ด โคลเลสเตอรอลที่มีมากใน อาหารพาสต์ฟู้ดจะนำไปสู่ภาวะอ้วน

โรคมะเร็ง

อาหารพาสต์ฟู้ดมักมีเส้นใยอาหารอยู่ในปริมาณที่ค่อนข้างต่ำ หากบริโภคเป็นประจำ ย่อมมีโอกาสเสี่ยงต่อการเกิดโรคมะเร็ง โดยเฉพาะมะเร็งลำไส้ใหญ่ ผู้ที่บริโภคอาหารเส้นใยน้อย ปริมาณของกรดน้ำดีที่ปนออกมากับอุจจาระจะมีจำนวนน้อยกว่าผู้ที่บริโภคอาหารเส้นใยสูง แสดงให้เห็นว่า กรดน้ำดีนี้ได้ถูกทำลายและเปลี่ยนเป็นสารก่อมะเร็งแล้ว ทั้งนี้เนื่องจากว่า ลำไส้ใหญ่ของกลุ่มที่กินอาหารเส้นใยสูง จะมีเชื้อแบคทีเรียสเตรปโตคอคคัส (Streptococcus) และ เชื้อแบคทีเรียแลคโตบาซิลลัส (Lactobacillus) มากกว่าพวกอื่นๆ ซึ่งแบคทีเรียพวกนี้จะไม่ทำลายน้ำดี น้ำดีจะคงอยู่ในรูปเดิมไม่เปลี่ยนแปลงเป็นสารที่เป็นพิษต่อร่างกาย สำหรับผู้ที่บริโภคอาหารเส้นใยต่ำ กรดน้ำดีได้ถูกเปลี่ยนเป็นสารที่เป็นพิษ ซึ่งสะสมอยู่ในลำไส้ยาวนานเท่าใด ยิ่งทำให้เพิ่มโอกาสที่จะเป็นโรคมะเร็งขึ้นเท่านั้น (อภิชาติ พงษ์ศรีหตุลชัย และสุรเกียรติ อาชานุภาพ. 2531 : 16)

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นลินี เสาวภาคย์ (2538) ศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วน ประเภทแฮมเบอร์เกอร์ของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนมากไปรับประทานแฮมเบอร์เกอร์เดือนละ 1-2 ครั้ง สำหรับพฤติกรรมการรับข่าวสารพบว่า สื่อโฆษณาที่กลุ่มผู้บริโภคได้รับข่าวสารจากร้านแมคโดนัลด์ คือโทรทัศน์ แผ่นพับ และการโฆษณา ณ จุดขาย ร้านแตรี้คัส คือ การโฆษณา ณ จุดขาย แผ่นพับ และโทรทัศน์ โดยกลุ่มผู้บริโภคร้านแมคโดนัลด์ และร้านเบอร์เกอร์ คิง เห็นว่า การโฆษณา ณ จุดขายและหนังสือพิมพ์มีอิทธิพลสูงที่สุดที่จะไปใช้บริการร้าน เมื่อทดสอบความแตกต่างทางสถิติ พบว่าพฤติกรรมการบริโภค เมื่อแยกตามระดับการศึกษา เพศ อายุ อาชีพ รายได้ การเปิดรับข่าวสาร และความเห็นที่มีต่อการสื่อสารทางการตลาด

ของแอมเบอร์เกอร์แต่ละชนิด ไม่มีอิทธิพลต่อความถี่ในการบริโภคแอมเบอร์เกอร์ของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ธวัชชัย ดาวสดใส (2546) การรับรู้ตำแหน่งทางการตลาดของผู้บริโภคต่อธุรกิจ บริการดูแลรักษารถยนต์ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยที่ใช้ในการสร้างแผนภาพแสดงการรับรู้ตำแหน่งทางการตลาดของผู้บริโภคนั้น ประกอบด้วยสองปัจจัยหลักคือ ปัจจัยการบริหารงานบริการ ซึ่งประกอบไปด้วยตัวแปรต่างๆ 6 ด้าน ได้แก่ ภาพลักษณ์ของศูนย์บริการ ความสะดวกด้านสถานที่ การส่งเสริมการขายและการประชาสัมพันธ์ กระบวนการในการให้บริการ บุคลากรที่ให้บริการ และราคา ปัจจัยที่สอง คือ บริการที่เสนอขาย ซึ่งประกอบไปด้วย บริการที่เสนอขายเพียงตัวแปรเดียว ในด้านการรับรู้ของผู้บริโภคพบว่า ศูนย์บริการดูแลรักษารถยนต์ภายในห้างสรรพสินค้า จะเน้นตำแหน่งทางการตลาด ด้านความสะดวกในการเข้ามาใช้บริการ รองลงมาคือ ด้านกระบวนการในการให้บริการ การเสริมสร้างภาพลักษณ์ของศูนย์บริการ และด้านความหลากหลายของบริการที่ให้ลูกค้าเลือกใช้บริการ แต่ไม่มุ่งเน้นแข่งขันด้านราคา จึงกำหนดอัตราบริการในระดับสูง

เขมิกา สงวนพวง (2549) การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี พบว่า ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ด้านทัศนคติต่อคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี พบว่าตราสินค้าที่มีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภคมากที่สุด คือ ตราสินค้าเอไอเอส และผู้บริโภครับรู้ต่อคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ด้านการเปรียบเทียบการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่จำแนกตามสถานภาพทั่วไป พบว่า ผู้บริโภคที่มี เพศ ระบบการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีการรับรู้ต่อคุณค่าตราสินค้าในภาพรวมไม่แตกต่างกัน ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุ สถานภาพสมรส และอาชีพต่างกัน มีการรับรู้ต่อคุณค่าตราสินค้าในภาพความแตกต่างกัน

เจษฎา บุญยนิवास (2549) การรับรู้ตำแหน่งทางการตลาดของผู้บริโภคต่ออะหมี่กึ่งสำเร็จรูปในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยที่ใช้ในการกำหนดตำแหน่งทางการตลาดอะหมี่กึ่งสำเร็จรูปประกอบไปด้วย 2 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยที่ 1 ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย มีฟรีเซ็นเตอร์เป็นนางงามจักรวาล เป็นตราสัญลักษณ์ดั้งเดิม มีรางวัลเป็นทอง สินค้าวางเห็นเด่นชัด ณ จุดจำหน่ายสินค้า มีกิจกรรมส่งซองเปล่าชิงโชคสมำเสมอ สามารถปรุงได้แบบน้ำ และแบบแห้ง มีรสชาติที่โปรดปรานที่นิยมซื้อเป็นประจำ มีกิจกรรมออกบูธหรือเป็นสปอนเซอร์อย่างต่อเนื่อง มีการโฆษณาทางโทรทัศน์และตามสื่อต่าง ๆ อย่างสมำเสมอ สามารถเลือกซื้อรสชาติที่ต้องการได้ง่ายตามร้านค้า เป็น

บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่เหมาะสมกับบุคคลในวัยทำงาน มีรสชาติให้เลือกหลายหลายสามารถเปลี่ยนไปได้เรื่อย ๆ มีรสชาติใหม่ ๆ ออกมาจำหน่ายอย่างสม่ำเสมอ เนื้อหาในโฆษณาโดนใจสามารถนึกออกได้ง่าย ไม่มีการลดราคาสินค้าเป็นประจำ ปริมาณบรรจุในซองน้อยกว่ายี่ห้ออื่น ปัจจัยที่ 2 คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย มีรสชาติจัดจ้านเผ็ดร้อน มีพรีเซ็นเตอร์ที่เป็นผู้เชี่ยวชาญทางด้านอาหาร บรรจุภัณฑ์มีสีที่สดใสดึงดูดการซื้อ มีสีลันที่น่ารับประทาน มีเส้นเหนียวนุ่มไม่อืดง่าย มีพรีเซ็นเตอร์เป็นดารานักแสดง เครื่องปรุงมีกลิ่นหอม เครื่องเทศชัดเจน เป็นบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่เหมาะสมกับคนรุ่นใหม่หรือวัยรุ่น และไม่เป็นบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่เหมาะสมกับเด็ก

ปนัดดา ต้นสุวรรณรัตน์ และคณะ (2552) ศึกษาตำแหน่งทางการตลาดของตราสินค้ายาสีฟัน มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาว่าผู้บริโภคมีการรับรู้การวางตำแหน่งทางการตลาดของตราสินค้ายาสีฟันคอลเกต เดนทิสเต้ ไกลซ์ติด ดอกบัวคู่ และวิเศษนิยม อย่างไร โดยทำการวิจัยแบบสืบเสาะ เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างแบบใช้วิธีการถนุญ ผลการศึกษาพบว่า เดนทิสเต้ เป็นยาสีฟันที่ผู้บริโภครับรู้เข้าตลาดใหม่ มีความแปลกใหม่ เน้นคู่รัก ส่วนดาร์ลี่ ไกลซ์ติด และคอลเกต เป็นยาสีฟันที่ผู้บริโภครู้ว่า ทำจากสารเคมี ดอกบัวคู่ และวิเศษนิยม เป็นยาสีฟันที่ผู้บริโภครับรู้ ว่า ทำจากสมุนไพร

สกริ ทิศนวัฒน์ (2556) ตำแหน่งทางการตลาดของกลุ่มธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ในแง่การรับรู้ของผู้บริโภคในเขตชุมชนเมืองขอนแก่น ระหว่างผู้ใช้บริการเป็นประจำ และผู้ใช้บริการเป็นครั้งคราว พบว่า ในภาพรวมผู้บริโภครับรู้ ว่า เซ็นทรัลพลาซ่า ขอนแก่น เป็นธุรกิจค้าปลีกที่จำหน่ายสินค้าราคาแพงที่สุด ในขณะที่ตลาดต้นตาลเป็นธุรกิจค้าปลีกที่จำหน่ายสินค้าราคาถูก และเป็นสถานที่สำหรับเดินเล่น ส่วนดีกคอม โฆษะ เป็นธุรกิจค้าปลีกที่ผู้บริโภคเข้าไปใช้บริการเพื่อซื้อสินค้า และจำหน่ายสินค้าราคาถูก ส่วนแฟรี่พลาซ่า, บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์, เซ็นโทซ่า, เทสโก้ โลตัส และเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์ตร้า เป็นธุรกิจค้าปลีกที่ผู้บริโภคทั่วไปเข้ามาใช้บริการเพื่อซื้อสินค้า และเดินเล่น โดยแฟรี่พลาซ่า และบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ เป็นธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ที่จำหน่ายสินค้าราคาค่อนข้างแพง ส่วนเซ็นโทซ่า, เทสโก้ โลตัส และเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์ตร้า มีการจำหน่ายสินค้าราคาถูก สำหรับผู้บริโภคที่ใช้บริการเป็นครั้งคราว มีการรับรู้ ว่า เซ็นทรัลพลาซ่า ขอนแก่น เป็นธุรกิจค้าปลีกครบวงจร และเข้าไปใช้บริการเพื่อซื้อสินค้าเท่านั้น ดีกคอม โฆษะ เป็นธุรกิจค้าปลีกที่จำหน่ายสินค้าที่เจาะจง และเข้าไปใช้บริการเพื่อซื้อสินค้าเท่านั้น ตลาดต้นตาล เป็นธุรกิจค้าปลีกที่จำหน่ายสินค้าราคาถูก ที่เป็นสถานที่สำหรับเดินเล่น และมีสินค้าที่ค่อนข้างเฉพาะเจาะจง

สรเดช หนองหารพิทักษ์ (2556) ตำแหน่งทางการตลาดของตราสถาบันกวดวิชาในการรับรู้ของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น พบว่า ในภาพรวมมีการรับรู้ ว่า เอ็นคอนเส็ปท์ และครูสมศรี เป็นสถาบันกวดวิชาที่สอนภาษาอังกฤษโดยเฉพาะ ในขณะที่เดอะ ดิวเตอร์ และมหิตลดิวิเตอร์ เป็นสถาบันกวดวิชาที่ใช้การส่งเสริมการขาย ส่วนวรรณสรณ์ เป็นสถาบันกวดวิชาที่

อยู่ในระดับกลางของการใช้การส่งเสริมการขาย โดยเดอะเบรนเท่านั้นที่ผู้บริโภคมองว่าเป็นสถาบันกวดวิชาที่ไม่ใช่ภาษาอังกฤษมากที่สุด ส่วนเจีย และออนดีมานด์ อยู่ในระดับกลางของ “ไม่ใช้การส่งเสริมการขาย-ใช้การส่งเสริมการขาย” และ “ภาษาอังกฤษ-ไม่ใช่ภาษาอังกฤษ” และนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายมีการรับรู้ว่ เอ็นคอนเส็ปท์ และครุสมศรี เป็นสถาบันกวดวิชาภาษาอังกฤษโดยเฉพาะ ในขณะที่มทิดลติวเตอร์ เดอะติวเตอร์ และออนดีมานด์ เป็นสถาบันกวดวิชาที่ใช้การส่งเสริมการขาย และมีวิชาความถนัด โดยมทิดลติวเตอร์เท่านั้นที่ผู้บริโภคมองว่าใช้การส่งเสริมการขาย และมีวิชาความถนัดมากที่สุด วรรณสรณ์ เป็นสถาบันกวดวิชาที่ไม่ใช้การส่งเสริมการขาย และไม่มีวิชาความถนัด ส่วน เดอะ เบรน และเจีย เป็นสถาบันกวดวิชาที่อยู่ในระดับกลาง ของ “ใช้การส่งเสริมการขาย-ไม่ใช้การส่งเสริมการขาย” และ “มีวิชาความถนัด-ไม่มีวิชาความถนัด” โดยเดอะ เบรน เท่านั้นที่ผู้บริโภคมองว่าเป็นสถาบันกวดวิชาที่ไม่ใช่ภาษาอังกฤษมากที่สุด

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การรับรู้ตำแหน่งทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด ในอำเภอเมือง จังหวัดอุตรดิตถ์” ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอนของกระบวนการวิจัย ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. การกำหนดประชากร กลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การวิธีการรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากร กลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากร

- 1.1 กลุ่มผู้ใช้บริการธุรกิจร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด ในจังหวัดอุตรดิตถ์
- 1.2 กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด ในจังหวัดอุตรดิตถ์ จำนวน 3 แห่ง

2. กลุ่มตัวอย่าง

2.1 กลุ่มผู้ใช้บริการธุรกิจโรงแรม ในจังหวัดอุตรดิตถ์ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้การคำนวณกลุ่มตัวอย่างในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% คำนวณได้จากสูตรคำนวณกลุ่มตัวอย่างในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2549 : 177) ดังนี้

$$\text{สูตร} \quad n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

เมื่อ n = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

Z = ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากการเปิดตารางแจกแจงปกติ

มาตรฐาน(1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%)

p = สัดส่วนประชากร หรือความน่าจะเป็นของประชากรที่สนใจ

$q=1-p$ แทน สัดส่วนของประชากรที่ไม่ได้สนใจศึกษา

e = ความคลาดเคลื่อนของการเลือกตัวอย่างที่ระดับนัยสำคัญ ใน
 ที่นี้ต้องการให้ความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% ($e=.05$) ด้วยความ
 เชื่อมมั่น 95% คำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากสูตร ดังนี้

$$\text{แทนค่า } n = \frac{(1.96)^2(0.5)(1-0.5)}{(0.05)^2} = 385 \text{ คน}$$

2.2 กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด ในจังหวัดอุดรดิตถ์ สุ่มตัวอย่างโดย
 ใช้การเลือกแบบเจาะจง จำนวน 3 สถานประกอบการ ดังนี้

ตารางที่ 3.1 รายชื่อร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด ในการสุ่มตัวอย่างเก็บข้อมูล

ลำดับที่	ชื่อสถานประกอบการ	ที่ตั้ง
1	ร้านเค เอฟ ซี	เทศบาลโกลด์ส สาขาอุดรดิตถ์ อ.เมือง จ.อุดรดิตถ์
2	ร้านเดอะ พิชซ่า คอมปะนี	ถนนบรมอาสน์ ตำบลท่าอิฐ อำเภอ เมืองอุดรดิตถ์
3	ร้านดังกิ้น โดนต์	เทศบาลโกลด์ส สาขาอุดรดิตถ์ อ.เมือง จ.อุดรดิตถ์

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ มี 2 ชนิด คือแบบสอบถาม และแบบสัมภาษณ์โดยมีการ
 สร้างเครื่องมือตามลำดับ ดังนี้

1. ศึกษาความรู้เกี่ยวกับการรับรู้ตำแหน่งทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารฟาสต์
 ฟู้ด ในอำเภอเมือง จังหวัดอุดรดิตถ์
2. สร้างแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของโครงการวิจัย
3. รูปแบบของแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล แบ่งเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็น
 แบบสอบถามชนิดปลายปิด จำนวน 6 ข้อ ซึ่งข้อมูลส่วนนี้ใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนา
 (Descriptive analysis) คือร้อยละ

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด เพื่อทราบ
 พฤติกรรมการใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถามในการใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด
 ซึ่งข้อมูลส่วนนี้ใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive analysis) คือร้อยละ

ตอนที่ 3 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ตำแหน่งทางการตลาดของผู้บริโภคที่มี
 ต่อร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด ในอำเภอเมือง จังหวัดอุดรดิตถ์ มีลักษณะเป็นแบบสอบถาม

แบบชนิดปลายปิด ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) จำนวน 20 ข้อ เป็นการวัดระดับความสำคัญของการรับรู้ตำแหน่งทางการตลาด มี 5 ระดับ โดยมีการกำหนดการให้คะแนน ดังนี้

5 คะแนน	หมายถึง	สำคัญมาก
4 คะแนน	หมายถึง	สำคัญค่อนข้างมาก
3 คะแนน	หมายถึง	สำคัญปานกลาง
2 คะแนน	หมายถึง	สำคัญน้อย
1 คะแนน	หมายถึง	ไม่สำคัญเลย

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผลข้อมูลแบบสอบถามแบบอันตรภาคชั้น โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546 : 103) ดังนี้

ตารางที่ 3.2 เกณฑ์การให้คะแนนเฉลี่ยประเภทอันตรภาคชั้น

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
4.21-5.00	สำคัญมาก
3.41-4.20	สำคัญค่อนข้างมาก
2.61-3.40	สำคัญปานกลาง
1.81-2.60	สำคัญน้อย
1.00-1.80	ไม่สำคัญเลย

4. รูปแบบของแบบสัมภาษณ์ที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับการกำหนดกลุ่มปัจจัยที่ใช้ในการกำหนดการรับรู้ตำแหน่งทางการตลาดของร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด ในจังหวัดอุดรดิตถ์ ลักษณะของคำถามเป็นคำถามปลายเปิด แบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ผู้บริโภค สินค้า คู่แข่งชั้น และองค์กร

5. นำแบบสอบถาม และแบบสัมภาษณ์ที่สร้างขึ้นนำมาตรวจสอบความถูกต้อง ความเที่ยงของเครื่องมือ การหาความเที่ยงตรงของเครื่องมือ (Validity) โดยการนำแบบสอบถามไปให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่าน เพื่อพิจารณา ตรวจสอบเนื้อหาและความครอบคลุมของเนื้อหา (Content Validity) รวมทั้งความเหมาะสมในการใช้ภาษา นำมาปรับปรุง จากนั้น นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญและปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะ แล้วนำไปทดลองใช้ (Tryout) กับกลุ่มเป้าหมาย จำนวน 50 คน หลังจากนั้น นำผลการตอบแบบสอบถามมาคำนวณหาความเชื่อมั่น (Reliability) ของเครื่องมือที่มีมาตรวัดเป็นคะแนน โดยวิธีสัมประสิทธิ์อัลฟาของ ครอนบาค

(Cronbach's coefficient Alpha) การวิเคราะห์หาค่า IOC (Index of Item and objective congruence)

การวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) ด้วยดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ดังนี้ (ระพีพันธ์ โพธิ์ศรี, 2549 : 19)

$$IOC = \frac{x}{n}$$

X คือ ค่าระดับความเที่ยงตรง
n คือ จำนวนผู้เชี่ยวชาญ
X คือ ค่าระดับความเที่ยงตรง (1.0.-1)
1 หมายถึง เห็นด้วย
0 หมายถึง ไม่แน่ใจ
-1 หมายถึง ไม่เห็นด้วย
n คือ จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

ข้อคำถามที่มีค่า IOC > 0.50 คือ ข้อกำหนดที่มีความเที่ยงตรงใช้ได้

5.2 ค่าความเชื่อมั่น สูตรวิเคราะห์ความเชื่อมั่นแบบอิงกลุ่มของ ครอนบาค (Cronbach, 1984 : 169) ดังนี้

$$\alpha = \frac{m}{m-1} \left(\frac{S_t^2 - \sum S_i^2}{S_t^2} \right)$$

- m = ความแปรปรวนของบุคคล
 S_i^2 = ความแปรปรวนของปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและข้อคำถาม
 S_t^2 = ความแปรปรวนของความคลาดเคลื่อน
- 5.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยวิธีการสังเคราะห์ของนักวิจัย

6. นำแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวข้างต้น

3. วิธีการรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสม (Mixed Research) โดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ร่วมกับการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อศึกษาการรับรู้ตำแหน่งทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด ในอำเภอเมือง จังหวัดอุดรดิตต์ แหล่งข้อมูลที่ได้รับจากการวิจัยครั้งนี้มี 2 แหล่ง ดังนี้

3.1 การเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากผู้ให้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด ในจังหวัดอุดรดิตต์ จำนวน 385 ชุด และจากการใช้แบบสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด ในจังหวัดอุดรดิตต์ จำนวน 3 สถานประกอบการ

3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้า ข้อมูล เอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยจะตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม และคัดเอาแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

4.2 การลงรหัส (Coding) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่มีความถูกต้องสมบูรณ์มาลงรหัสตามที่ได้กำหนดไว้

4.3 การประมวลผลข้อมูล ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ผ่านการลงรหัสเรียบร้อยแล้วมาบันทึกข้อมูลในเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปในการประมวลผลข้อมูล

4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ดังนี้

4.4.1 ค่าร้อยละ (Percentage)

4.4.2 ค่าเฉลี่ย (Mean)

4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์สัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด ในจังหวัดอุดรดิตต์ จำนวน 3 สถานประกอบการ เพื่อ กำหนดกลุ่มปัจจัยที่ใช้ในการกำหนดการรับรู้ตำแหน่งทางการตลาดของร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด ในจังหวัดอุดรดิตต์

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง “การรับรู้ตำแหน่งทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด ในอำเภอเมือง จังหวัดอุตรดิตถ์” เพื่อสำรวจการรับรู้ตำแหน่งทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด และเพื่อกำหนดกลุ่มปัจจัยที่ใช้ในการกำหนดการรับรู้ตำแหน่งทางการตลาดของร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด ในจังหวัดอุตรดิตถ์ โดยแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น ดังนี้

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบาย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยวิเคราะห์ความถี่ และร้อยละ เสนอผลในรูปแบบของตาราง

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด ประกอบไปด้วยข้อคำถามจำนวน 10 ข้อ โดยวิเคราะห์ความถี่ และร้อยละ เสนอผลในรูปแบบของตาราง

ตอนที่ 3 การรับรู้ตำแหน่งทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดด้านต่างๆ ของร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดแต่ละร้าน โดยวิเคราะห์ความถี่ และร้อยละ ค่าเฉลี่ย เสนอผลในรูปแบบของตาราง

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์กำหนดกลุ่มปัจจัยที่ใช้ในการกำหนดการรับรู้ตำแหน่งทางการตลาดของร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด ในจังหวัดอุตรดิตถ์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยนำเสนอในรูปแบบของค่าความถี่ และร้อยละ ดังตาราง

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละ จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
1. ชาย	148	38.44
2. หญิง	237	61.56
รวม	385	100.00

จากตารางที่ 4.1 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีทั้งหมด 237 คน คิดเป็น ร้อยละ 61.56 ที่เหลือคือ เพศชาย มีทั้งหมด 148 คน คิดเป็นร้อยละ 38.44

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละ จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
1. ต่ำกว่า 21 ปี	36	9.35
2. 21 - 30ปี	203	52.73
3. 31 - 40 ปี	83	21.56
4. 41 - 50 ปี	52	13.51
5. 51 ปีขึ้นไป	11	2.86
รวม	385	100.00

จากตารางที่ 4.2 กลุ่มตัวอย่างมีอายุระหว่าง 21 - 30ปี มากที่สุด จำนวน 203 คน คิดเป็น ร้อยละ 52.73 รองลงมาคือ อายุ 31 - 40 ปี จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 21.56 อายุ 41 - 50 ปี จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.51 อายุ ต่ำกว่า 21 ปี จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.35 และอายุ 51 - 60 ปี จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.86 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละ จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
1. โสด	253	65.71
2. สมรส	86	22.34
3. หย่าร้าง/แยกกันอยู่	31	8.05
4. หม้าย	15	3.90
รวม	385	100.00

จากตารางที่ 4. 3 กลุ่มตัวอย่างมีสถานภาพโสด มากที่สุด จำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 65.71 รองลงมาคือ สมรส จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 22.34 หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 8.05 และหม้าย จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.90 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละ จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน	ร้อยละ
1. มัธยมศึกษา	47	12.21
2. ปวส.	55	14.29
3.ปริญญาตรี	247	64.16
4. ปริญญาโท	32	8.31
5. ปริญญาเอก	4	1.04
รวม	385	100.00

จากตารางที่ 4.4 กลุ่มตัวอย่างมีระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 247คน คิดเป็นร้อยละ 64.16 รองลงมาคือ ปวส. จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 14.29 มัธยมศึกษา จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 12.21 ปริญญาโท จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.31 และปริญญาเอก จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.04 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละ จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
1. ราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานของรัฐ	73	18.96
2. นักเรียน/นักศึกษา	156	40.52
3. ผู้ประกอบการ/เจ้าของกิจการ	71	18.44
4. พนักงานบริษัท	59	15.32
5. พ่อบ้าน/แม่บ้าน	26	6.75
6. อื่นๆ	0	0
รวม	385	100.00

จากตารางที่ 4.5 กลุ่มตัวอย่างเป็นนักเรียน/นักศึกษามากที่สุด จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 40.52 รองลงมาคือ ราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานของรัฐ จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.96 ผู้ประกอบการ/เจ้าของจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 18.44 พนักงานบริษัท จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 15.32 และพ่อบ้าน/แม่บ้านจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ระยะเวลาที่ปฏิบัติงาน	จำนวน	ร้อยละ
1. ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท	184	47.79
2. 10,001 – 20,000 บาท	84	21.82
3. 20,001 – 30,000 บาท	68	17.66
4. 30,001 – 40,000 บาท	35	9.09
5. สูงกว่า 40,001 บาท	14	3.64
รวม	385	100.00

จากตารางที่ 4.6 กลุ่มตัวอย่างมีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท มากที่สุด จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 47.79 รองลงมาคือ 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.82 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.66 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 9.09 และ 40,001 – 50,000 บาท จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.64 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดที่เคยไปใช้บริการ

ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด	จำนวน	ร้อยละ
1. ร้านเค เอฟ ซี	385	100
2. ร้านเค	385	100
3. ร้านดังกิ้น	385	100

จากตารางที่ 4.7 พบว่าผู้กรอกแบบสอบถามทุกคนเคยใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดครบทั้ง 3 ร้าน ทั้งนี้เนื่องจากได้มีการกำหนดไว้ล่วงหน้าแล้วสำหรับคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถามควรเป็นผู้ที่เคยใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด ครบตามที่กำหนด

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลในการเลือกใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด

เหตุผลในการใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
1. บริการสะดวก รวดเร็ว ไม่ต้องรอนาน	96	24.94
2. ความอยากรับประทานอาหาร	87	22.60
3. สินค้าและบริการมีคุณภาพ	86	22.34
4. มีรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ	49	12.73
5. ใช้เป็นสถานที่นัดพบ	44	11.43
6. ผลลงเนื่องในโอกาสพิเศษ	23	5.97
รวม	385	100.00

จากตารางที่ 4.8 พบว่าเหตุผลในการใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ บริการสะดวก รวดเร็ว ไม่ต้องรอนาน มากที่สุด ร้อยละ 24.94 รองลงมา คือ ความอยากรับประทานอาหาร ร้อยละ 22.60 และสินค้าและบริการมีคุณภาพ ร้อยละ 22.34 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ	จำนวน	ร้อยละ
1. ความสะอาดด้านสถานที่	125	32.47
2. การตกแต่งร้าน	36	9.35
3. คุณภาพของสินค้าและการบริการ	65	16.88
4. รายการอาหารที่หลากหลาย	35	9.09
5. ความสะอาดรวดเร็ว	87	22.60
6. รายการส่งเสริมการขาย	37	9.61
รวม	385	100.00

จากตารางที่ 4.9 พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ ความสะอาดด้านสถานที่ มากที่สุด ร้อยละ 32.47 รองลงมา คือ ความสะอาดรวดเร็ว ร้อยละ 22.60 และคุณภาพของสินค้าและการบริการ ร้อยละ 16.88 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ

ความถี่ในการใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
1. จำนวน 1-2 ครั้ง/เดือน	192	49.87
2. จำนวน 3-4 ครั้ง/เดือน	156	40.52
3. จำนวน 5-6 ครั้ง/เดือน	25	6.49
4. มากกว่า 6 ครั้ง/เดือน	12	3.17
รวม	385	100.00

จากตารางที่ 4.10 พบว่าความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ จำนวน 1-2 ครั้ง/เดือน มากที่สุด ร้อยละ 49.87 รองลงมา คือ จำนวน 3-4 ครั้ง/เดือน ร้อยละ 40.52 และจำนวน 5-6 ครั้ง/เดือน ร้อยละ 6.49 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 จำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดที่ใช้บริการบ่อยที่สุด

ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด	จำนวน	ร้อยละ
1. ร้านเค เอฟ ซี	167	43.37
2. ร้านเดอะ พิชซ่า คอมปะนี	96	24.94
3. ร้านดังกิ้น โดนต์	122	31.69
รวม	385	100.00

จากตารางที่ 4.11 พบว่าร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดที่ใช้บริการบ่อยที่สุดของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ ร้านเค เอฟ ซี มากที่สุด ร้อยละ 43.37 รองลงมา คือ ร้านดังกิ้น โดนต์ ร้อยละ 31.69 และร้านดังกิ้น โดนต์ ร้อยละ 24.94 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 จำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนคนที่ใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดต่อครั้ง

จำนวนคนที่ใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
1. ใช้บริการเพียงคนเดียว	26	6.75
2. จำนวน 2-3 คน	159	41.30
3. จำนวน 4-5 คน	112	29.09
4. มากกว่า 5 คนขึ้นไป	88	22.86
รวม	385	100.00

จากตารางที่ 4.12 พบว่าจำนวนคนที่ใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดต่อครั้งของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ จำนวน 2-3 คน มากที่สุด ร้อยละ 41.30 รองลงมา คือ จำนวน 4-5 คน ร้อยละ 29.09 และมากกว่า 5 คนขึ้นไป ร้อยละ 22.86 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 จำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่องทางการใช้บริการ

ช่องทางการใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
1. รับประทานที่ร้าน	167	43.38
2. ชื้อกลับบ้าน	115	29.87
3. สั่งทางโทรศัพท์	65	16.88
4. สั่งทาง online (Online ordering)	38	9.87
รวม	385	100.00

จากตารางที่ 4.13 พบว่าช่องทางการใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด คือ รับประทานที่ร้าน มากที่สุด ร้อยละ 43.38 รองลงมา คือ ชื้อกลับบ้าน ร้อยละ 29.87 และสั่งทางโทรศัพท์ ร้อยละ 16.88 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 จำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงเวลาที่นิยมใช้บริการร้าน ฟาสต์ฟู้ด

ช่วงเวลาที่นิยมใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
1. ช่วงเช้า (09.00 – 11.00)	58	15.06
2. ช่วงเที่ยง (11.00 – 13.00)	89	23.12
3. ช่วงบ่าย (13.00 – 15.00)	35	9.10
4. ช่วงเย็น (15.00 – 19.00)	116	30.13
5. ช่วงค่ำ (19.00 เป็นต้นไป)	87	22.60
รวม	385	100.00

จากตารางที่ 4.14 พบว่าช่วงเวลาที่นิยมใช้บริการร้านฟาสต์ฟู้ดของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ ช่วงเย็น (15.00 – 19.00) มากที่สุด ร้อยละ 30.13 รองลงมา คือ ช่วงเที่ยง (11.00 – 13.00) ร้อยละ 23.12 และช่วงค่ำ (19.00 เป็นต้นไป) ร้อยละ 22.60 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15 จำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้าน ฟาสต์ฟู้ดต่อครั้ง / ต่อคน

ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
1. ไม่เกิน 100 บาท/ครั้ง/คน	112	29.09
2. 101 – 200 บาท/ครั้ง/คน	164	42.60
3. 201 – 300 บาท/ครั้ง/คน	77	20.00
4. 301 บาท ขึ้นไป/ครั้ง/คน	32	8.31
รวม	385	100.00

จากตารางที่ 4.15 พบว่าค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านฟาสต์ฟู้ดต่อครั้ง / ต่อคน คือ 101 – 200 บาท/ครั้ง/คน มากที่สุด ร้อยละ 42.60 รองลงมา คือ ไม่เกิน 100 บาท/ครั้ง/คน ร้อยละ 29.09 และ 201 – 300 บาท/ครั้ง/คน ร้อยละ 20.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16 จำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งข้อมูลการรับรู้ข้อมูลของ ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด

แหล่งข้อมูลการรับรู้	จำนวน	ร้อยละ
1. เพื่อน/คนรู้จัก	55	14.29
2. สื่อสิ่งพิมพ์	65	16.88
3. สื่อโทรทัศน์	106	27.53
4. สื่อกลางแจ้ง	26	6.75
5. สื่อโฆษณา ณ จุดซื้อ	87	22.60
6. สื่ออินเทอร์เน็ต	46	11.95
รวม	385	100.00

จากตารางที่ 4.16 พบว่าแหล่งข้อมูลการรับรู้ข้อมูลของร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด คือ สื่อโทรทัศน์ มากที่สุด ร้อยละ 27.53 รองลงมา คือ สื่อโฆษณา ณ จุดซื้อ ร้อยละ 22.60 และสื่อสิ่งพิมพ์ ร้อยละ 16.88 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การรับรู้ตำแหน่งทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดด้านต่างๆ ของร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดแต่ละร้าน

ตารางที่ 4.17 จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับการรับรู้ตำแหน่งทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อร้านเค เอฟ ซี

ลักษณะ	ระดับความสำคัญ										ค่าเฉลี่ย	แปลผล
	มากที่สุด(5)		มาก(4)		ปานกลาง(3)		น้อย(2)		น้อยที่สุด(1)			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
1. มีรายการอาหารหลากหลายให้เลือก	57	14.81	58	15.06	110	28.57	75	19.48	85	22.08	2.81	ปานกลาง
2. รสชาติอาหารดี / อร่อย	153	39.74	142	36.88	52	13.51	26	6.75	12	3.12	4.03	ค่อนข้างมาก
3. คุณภาพของอาหาร	126	32.73	115	29.87	96	24.94	39	10.13	9	2.34	3.81	ค่อนข้างมาก
4. มีการนำเสนอเมนูใหม่ ๆ อยู่เสมอ	65	16.88	98	25.45	87	22.60	82	21.30	53	13.77	3.10	ปานกลาง
5. เมนูของร้านเหมาะแก่การเป็นอาหารว่าง	52	13.51	97	25.19	165	42.86	54	14.03	17	4.42	3.29	ปานกลาง
6. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้าและบริการ	168	43.64	129	33.51	65	16.88	21	5.45	2	0.52	4.14	ค่อนข้างมาก
7. ราคาแพง	28	7.27	87	22.60	152	39.48	56	14.55	62	16.10	2.90	ปานกลาง
8. เหมาะแก่การนั่งรับประทานที่ร้าน	106	27.53	98	25.45	134	34.81	35	9.09	12	3.12	3.65	ค่อนข้างมาก
9. มีจำนวนสาขามาก	189	49.09	156	40.52	40	10.39	0	0.00	0	0.00	4.39	มาก
10. มีช่องทางที่หลากหลาย	235	61.04	150	38.96	0	0.00	0	0.00	0	0.00	4.61	มาก
11. มีการแลก/แจกของแถม ของเล่น อยู่เสมอ	64	16.62	69	17.92	126	32.73	65	16.88	61	15.84	3.03	ปานกลาง
12. มักจะลดราคา โดยจัดเมนูรวมเป็นชุดต่างๆ	185	48.05	123	31.95	77	20.00	0	0.00	0	0.00	4.28	มาก
	ระดับความสำคัญ											

ลักษณะ	มากที่สุด(5)		มาก(4)		ปานกลาง(3)		น้อย(2)		น้อยที่สุด(1)		ค่าเฉลี่ย	แปลผล
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
13. มีการโฆษณาทางโทรทัศน์อย่างสม่ำเสมอ	148	38.44	136	35.32	48	12.47	26	6.75	27	7.01	3.91	ค่อนข้างมาก
14. เน้นการโฆษณา ณ จุดขาย/แจกใบปลิว	147	38.18	126	32.73	68	17.66	44	11.43	0	0.00	3.98	ค่อนข้างมาก
15. เน้นการบริการตนเอง	211	54.81	120	31.17	54	14.03	0	0.00	0	0.00	4.41	มาก
16. กระบวนการให้บริการมีความสะดวก	163	42.34	128	33.25	94	24.42	0	0.00	0	0.00	4.18	ค่อนข้างมาก
17. พนักงานมีอัธยาศัยดี	95	24.68	123	31.95	82	21.30	85	22.08	0	0.00	3.59	ค่อนข้างมาก
18. พนักงานเข้าใจและตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป็นอย่างดี	98	25.45	116	30.13	115	29.87	56	14.55	0	0.00	3.66	ค่อนข้างมาก
19. การตกแต่งร้านเป็นเอกลักษณ์ จำได้ง่าย	209	54.29	96	24.94	80	20.78	0	0.00	0	0.00	4.34	มาก
20. อุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับการรับประทาน และเครื่องปรุงรสต่าง ๆ สะอาด และเพียงพอ	164	42.60	135	35.06	86	22.34	0	0.00	0	0.00	4.20	มาก

จากตารางที่ 4.17 พบว่าลักษณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญในระดับมาก ได้แก่มีช่องทางหลากหลาย เน้นการบริการตนเอง มีสาขาจำนวนมาก การตกแต่งร้านเป็นเอกลักษณ์ จำได้ง่าย มักจะลดราคา โดยจัดเมนูรวมเป็นชุดต่างๆ และอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับการรับประทาน และเครื่องปรุงรสต่าง ๆ สะอาด และเพียงพอ ลักษณะที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ มีช่องทางที่หลากหลาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.61 รองลงมา คือ เน้นการบริการตนเอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 และมีจำนวนสาขามาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.18 จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับการรับรู้ตำแหน่งทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อร้านเดอะ พิชซ่า คอมปะนี

ลักษณะ	ระดับความสำคัญ										ค่าเฉลี่ย	แปลผล
	มากที่สุด(5)		มาก(4)		ปานกลาง(3)		น้อย(2)		น้อยที่สุด(1)			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
1. มีรายการอาหารหลากหลายให้เลือก	127	32.99	145	37.66	65	16.88	25	6.49	23	5.97	3.85	ค่อนข้างมาก
2. รสชาติอาหารดี / อร่อย	154	40.00	124	32.21	54	14.03	32	8.31	21	5.45	3.93	ค่อนข้างมาก
3. คุณภาพของอาหาร	64	16.62	132	34.29	95	24.68	59	15.32	35	9.09	3.34	ปานกลาง
4. มีการนำเสนอเมนูใหม่ ๆ อยู่เสมอ	139	36.10	116	30.13	52	13.51	40	10.39	38	9.87	3.72	ค่อนข้างมาก
5. เมนูของร้านเหมาะแก่การเป็นอาหารว่าง	26	6.75	38	9.87	123	31.95	115	29.87	83	21.56	2.50	น้อย
6. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้าและบริการ	86	22.34	74	19.22	138	35.84	67	17.40	20	5.19	3.36	ปานกลาง
7. ราคาแพง	158	41.04	116	30.13	73	18.96	38	9.87	0	0.00	4.02	ค่อนข้างมาก
8. เหมาะแก่การนั่งรับประทานที่ร้าน	91	23.64	86	22.34	137	35.58	42	10.91	29	7.53	3.44	ค่อนข้างมาก
9. มีจำนวนสาขามาก	132	34.29	129	33.51	124	32.21	0	0.00	0	0.00	4.02	ค่อนข้างมาก
10. มีช่องทางที่หลากหลาย	168	43.64	139	36.10	78	20.26	0	0.00	0	0.00	4.23	มาก
11. มีการแลก/แจกของแถม ของเล่น อยู่เสมอ	87	22.60	94	24.42	87	22.60	64	16.62	53	13.77	3.25	ปานกลาง
12. มักจะลดราคา โดยจัดเมนูรวมเป็นชุดต่างๆ	96	24.94	83	21.56	76	19.74	84	21.82	46	11.95	3.26	ปานกลาง

ลักษณะ	ระดับความสำคัญ											ค่าเฉลี่ย	แปลผล
	มากที่สุด(5)		มาก(4)		ปานกลาง(3)		น้อย(2)		น้อยที่สุด(1)				
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ			
13. มีการโฆษณาทางโทรทัศน์อย่างสม่ำเสมอ	137	35.58	126	32.73	83	21.56	39	10.13	0	0.00	3.94	ค่อนข้างมาก	
14. เน้นการโฆษณา ณ จุดขาย/แจกใบปลิว	64	16.62	85	22.08	94	24.42	84	21.82	58	15.06	3.03	ปานกลาง	
15. เน้นการบริการตนเอง	39	10.13	56	14.55	68	17.66	136	35.32	86	22.34	2.55	น้อย	
16. กระบวนการให้บริการมีความสะดวก	142	36.88	139	36.10	79	20.52	25	6.49	0	0.00	4.03	ค่อนข้างมาก	
17. พนักงานมีอัธยาศัยดี	138	35.84	127	32.99	83	21.56	37	9.61	0	0.00	3.95	ค่อนข้างมาก	
18. พนักงานเข้าใจและตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป็นอย่างดี	153	39.74	109	28.31	82	21.30	41	10.65	0	0.00	3.97	ค่อนข้างมาก	
19. การตกแต่งร้านเป็นเอกลักษณ์ จำได้ง่าย	159	41.30	137	35.58	89	23.12	0	0.00	0	0.00	4.18	ค่อนข้างมาก	
20. อุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับการรับประทาน และเครื่องปรุงรสต่าง ๆ สะอาด และเพียงพอ	128	33.25	142	36.88	115	29.87	0	0.00	0	0.00	4.03	ค่อนข้างมาก	

จากตารางที่ 4.18 พบว่าลักษณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ มีช่องทางที่หลากหลาย ลักษณะที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ มีช่องทางที่หลากหลาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 รองลงมา คือ การตกแต่งร้านเป็นเอกลักษณ์ จำได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 และกระบวนการให้บริการมีความสะดวก อุปกรณ์ที่เกี่ยวกับการรับประทาน และเครื่องปรุงรสต่าง ๆ สะอาด และเพียงพอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากันเท่ากับ 4.03 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.19 จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับการรับรู้ตำแหน่งทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อร้านดังกิน โดนัท

ลักษณะ	ระดับความสำคัญ										ค่าเฉลี่ย	แปลผล
	มากที่สุด(5)		มาก(4)		ปานกลาง(3)		น้อย(2)		น้อยที่สุด(1)			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
1. มีรายการอาหารหลากหลายให้เลือก	165	42.86	124	32.21	95	24.68	1	0.26	0	0.00	4.18	ค่อนข้างมาก
2. รสชาติอาหารดี / อร่อย	136	35.32	128	33.25	96	24.94	25	6.49	0	0.00	3.97	ค่อนข้างมาก
3. คุณภาพของอาหาร	132	34.29	120	31.17	86	22.34	26	6.75	21	5.45	3.82	ค่อนข้างมาก
4. มีการนำเสนอเมนูใหม่ ๆ อยู่เสมอ	152	39.48	114	29.61	57	14.81	32	8.31	30	7.79	3.85	ค่อนข้างมาก
5. เมนูของร้านเหมาะแก่การเป็นอาหารว่าง	208	54.03	118	30.65	59	15.32	0	0.00	0	0.00	4.39	มาก
6. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้าและบริการ	84	21.82	95	24.68	83	21.56	75	19.48	48	12.47	3.24	ปานกลาง
7. ราคาแพง	95	24.68	96	24.94	89	23.12	58	15.06	47	12.21	3.35	ปานกลาง
8. เหมาะแก่การนั่งรับประทานที่ร้าน	54	14.03	64	16.62	157	40.78	93	24.16	17	4.42	3.12	ปานกลาง
9. มีจำนวนสาขามาก	145	37.66	129	33.51	85	22.08	26	6.75	0	0.00	4.02	ค่อนข้างมาก
10. มีช่องทางที่หลากหลาย	54	14.03	68	17.66	76	19.74	149	38.70	38	9.87	2.87	ปานกลาง
11. มีการแลก/แจกของแถม ของเล่น อยู่เสมอ	87	22.60	56	14.55	67	17.40	112	29.09	63	16.36	2.98	ปานกลาง
12. มักจะลดราคา โดยจัดเมนูรวมเป็นชุดต่างๆ	117	30.39	125	32.47	97	25.19	38	9.87	8	2.08	3.79	ค่อนข้างมาก

ลักษณะ	ระดับความสำคัญ											ค่าเฉลี่ย	แปลผล
	มากที่สุด(5)		มาก(4)		ปานกลาง(3)		น้อย(2)		น้อยที่สุด(1)				
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ			
13. มีการโฆษณาทางโทรทัศน์อย่างสม่ำเสมอ	138	35.84	138	35.84	109	28.31	0	0.00	0	0.00	4.08	ค่อนข้างมาก	
14. เน้นการโฆษณา ณ จุดขาย/แจกใบปลิว	85	22.08	87	22.60	116	30.13	97	25.19	0	0.00	3.42	ค่อนข้างมาก	
15. เน้นการบริการตนเอง	147	38.18	126	32.73	86	22.34	26	6.75	0	0.00	4.02	ค่อนข้างมาก	
16. กระบวนการให้บริการมีความสะดวก	149	38.70	132	34.29	85	22.08	19	4.94	0	0.00	4.07	ค่อนข้างมาก	
17. พนักงานมีอัธยาศัยดี	153	39.74	117	30.39	96	24.94	19	4.94	0	0.00	4.05	ค่อนข้างมาก	
18. พนักงานเข้าใจและตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป็นอย่างดี	85	22.08	134	34.81	87	22.60	71	18.44	8	2.08	3.56	ค่อนข้างมาก	
19. การตกแต่งร้านเป็นเอกลักษณ์ จำได้ง่าย	162	42.08	138	35.84	85	22.08	0	0.00	0	0.00	4.20	ค่อนข้างมาก	
20. อุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับการรับประทาน และ เครื่องปรุงรสต่าง ๆ สะอาด และเพียงพอ	123	31.95	140	36.36	92	23.90	28	7.27	2	0.52	3.92	ค่อนข้างมาก	

จากตารางที่ 4.19 พบว่าลักษณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ เมนูของร้านเหมาะแก่การเป็นอาหารว่าง ลักษณะที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ เมนูของร้านเหมาะแก่การเป็นอาหารว่าง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 รองลงมา คือ การตกแต่งร้านเป็นเอกลักษณ์ จำได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 และมีรายการอาหารหลากหลายให้เลือก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.20 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับการรับรู้ตำแหน่งทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดทุกร้าน

ลักษณะ	ระดับความสำคัญ					
	เค เอฟ ซี		เดอะ พิชซ่า คอมปะนี		ดั่งกิ้น โดนัท	
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
1. มีรายการอาหารหลากหลายให้เลือก	2.81	ปานกลาง	3.85	ค่อนข้างมาก	4.18	ค่อนข้างมาก
2. รสชาติอาหารดี / อร่อย	4.03	ค่อนข้างมาก	3.93	ค่อนข้างมาก	3.97	ค่อนข้างมาก
3. คุณภาพของอาหาร	3.81	ค่อนข้างมาก	3.34	ปานกลาง	3.82	ค่อนข้างมาก
4. มีการนำเสนอเมนูใหม่ ๆ อยู่เสมอ	3.10	ปานกลาง	3.72	ค่อนข้างมาก	3.85	ค่อนข้างมาก
5. เมนูของร้านเหมาะแก่การเป็นอาหารว่าง	3.29	ปานกลาง	2.50	น้อย	4.39	มาก
6. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้าและบริการ	4.14	ค่อนข้างมาก	3.36	ปานกลาง	3.24	ปานกลาง
7. ราคาแพง	2.90	ปานกลาง	4.02	ค่อนข้างมาก	3.35	ปานกลาง
8. เหมาะแก่การนั่งรับประทานที่ร้าน	3.65	ค่อนข้างมาก	3.44	ค่อนข้างมาก	3.12	ปานกลาง
9. มีจำนวนสาขามาก	4.39	มาก	4.02	ค่อนข้างมาก	4.02	ค่อนข้างมาก
10. มีช่องทางที่หลากหลาย	4.61	มาก	4.23	มาก	2.87	ปานกลาง
11. มีการแลก/แจกของแถม ของเล่น อยู่เสมอ	3.03	ปานกลาง	3.25	ปานกลาง	2.98	ปานกลาง
12. มักจะลดราคา โดยจัดเมนูรวมเป็นชุดต่างๆ	4.28	มาก	3.26	ปานกลาง	3.79	ค่อนข้างมาก

ลักษณะ	ระดับความสำคัญ					
	เค เอฟ ซี		เดอะ พิซซ่า คอมปะนี		ดั่งกิน โดนท์	
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
13. มีการโฆษณาทางโทรทัศน์อย่างสม่ำเสมอ	3.91	ค่อนข้างมาก	3.94	ค่อนข้างมาก	4.08	ค่อนข้างมาก
14. เน้นการโฆษณา ณ จุดขาย/แจกใบปลิว	3.98	ค่อนข้างมาก	3.03	ปานกลาง	3.42	ค่อนข้างมาก
15. เน้นการบริการตนเอง	4.41	มาก	2.55	น้อย	4.02	ค่อนข้างมาก
16. กระบวนการให้บริการมีความสะดวก	4.18	ค่อนข้างมาก	4.03	ค่อนข้างมาก	4.07	ค่อนข้างมาก
17. พนักงานมีอัธยาศัยดี	3.59	ค่อนข้างมาก	3.95	ค่อนข้างมาก	4.05	ค่อนข้างมาก
18. พนักงานเข้าใจและตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป็นอย่างดี	3.66	ค่อนข้างมาก	3.97	ค่อนข้างมาก	3.56	ค่อนข้างมาก
19. การตกแต่งร้านเป็นเอกลักษณ์ จำได้ง่าย	4.34	มาก	4.18	ค่อนข้างมาก	4.20	ค่อนข้างมาก
20. อุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับการรับประทาน และเครื่องปรุงรสต่าง ๆ สะอาด และเพียงพอ	4.20	มาก	4.03	ค่อนข้างมาก	3.92	ค่อนข้างมาก

จากตารางที่ 4.20 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเกี่ยวกับการรับรู้ตำแหน่งทางการตลาดที่มีต่อร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดแตกต่างกันไป โดยร้านเค เอฟ ซี มีลักษณะที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมาก คือ มีช่องทางหลากหลาย (4.61) รองลงมาคือ เน้นการบริการตนเอง (4.41) มีสาขาจำนวนมาก (4.39) การตกแต่งร้านเป็นเอกลักษณ์ จำได้ง่าย (4.34) มักจะลดราคา โดยจัดเมนูรวมเป็นชุดต่างๆ (4.28) และอุปกรณ์ที่เกี่ยวกับการรับประทาน และเครื่องปรุงรสต่าง ๆ สะอาด และเพียงพอ (4.20) สำหรับร้านเดอะ พิชซ่า คอมปะนี มีลักษณะที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมาก คือ มีช่องทางที่หลากหลาย (4.23) มีค่าเฉลี่ยค่อนข้างมาก คือ การตกแต่งร้านเป็นเอกลักษณ์ จำได้ง่าย (4.18) รองลงมา คือ กระบวนการให้บริการมีความสะดวก และอุปกรณ์ที่เกี่ยวกับการรับประทาน และเครื่องปรุงรสต่าง ๆ สะอาด และเพียงพอ (4.03) และมีจำนวนสาขามาก (4.02) ตามลำดับ ในส่วนของร้านดังกิ้น โดนต์ มีลักษณะที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมาก คือ เมนูของร้านเหมาะแก่การเป็นอาหารว่าง (4.39) มีค่าเฉลี่ยค่อนข้างมาก คือ การตกแต่งร้านเป็นเอกลักษณ์ จำได้ง่าย (4.20) มีรายการอาหารหลากหลายให้เลือก (4.18) มีการโฆษณาทางโทรทัศน์อย่างสม่ำเสมอ (4.08) กระบวนการให้บริการมีความสะดวก (4.07) มีจำนวนสาขามาก (3.97) อุปกรณ์ที่เกี่ยวกับการรับประทาน และ เครื่องปรุงรสต่าง ๆ สะอาด และเพียงพอ (3.92) มีการนำเสนอเมนูใหม่ ๆ อยู่เสมอ (3.85) คุณภาพของอาหาร (3.82) มักจะลดราคา โดยจัดเมนูรวมเป็นชุดต่างๆ (3.79) พนักงานเข้าใจและตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป็นอย่างดี (3.56) และเน้นการโฆษณา ณ จุดขาย/แจกใบปลิว (3.42) ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์กำหนดกลุ่มปัจจัยที่ใช้ในการกำหนดการรับรู้ตำแหน่งทางการตลาดของร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด ในจังหวัดอุดรดิตถ์

การวิเคราะห์กำหนดกลุ่มปัจจัยที่ใช้ในการกำหนดการรับรู้ตำแหน่งทางการตลาดของร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด ในจังหวัดอุดรดิตถ์ โดยใช้รูปแบบของแบบสัมภาษณ์ที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นข้อคำถามเกี่ยวกับการกำหนดกลุ่มปัจจัยที่ใช้ในการกำหนดการรับรู้ตำแหน่งทางการตลาดของร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด ในจังหวัดอุดรดิตถ์ ลักษณะของคำถามเป็นคำถามปลายเปิด แบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ผู้บริโภค สินค้า คู่แข่งขัน และองค์กร โดยกรณีศึกษา ประกอบด้วย ร้านเค เอฟ ซี ตั้งอยู่ที่เทศบาลโกลด์ส สาขาอุดรดิตถ์ อ.เมือง จ.อุดรดิตถ์ ร้านเดอะ พิชซ่า คอมปะนี ถนนบรมอาสน์ ตำบลท่าอิฐ อำเภอ เมืองอุดรดิตถ์ และร้านดั่งกัน โดนท์ เทศบาลโกลด์ส สาขาอุดรดิตถ์ อ.เมือง จ.อุดรดิตถ์ โดยร้านร้านเค เอฟ ซี ได้สัมภาษณ์คุณสุพิชชา มั่นต่อ ตำแหน่งผู้จัดการร้านเค เอฟ ซี สาขาเทศบาลโกลด์ส อุดรดิตถ์ ร้านเดอะ พิชซ่า คอมปะนี ได้สัมภาษณ์คุณสุลีสมาศ นาคสุวรรณค์ ตำแหน่งผู้จัดการร้านเดอะ พิชซ่า คอมปะนี สาขานถนนบรมอาสน์ อุดรดิตถ์ และร้านดั่งกัน โดนท์ ได้สัมภาษณ์คุณจุฬาทิพย์ ขจรวุฒิศักดิ์ ตำแหน่งพนักงานประจำร้าน

ธุรกิจร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดในจังหวัดอุดรดิตถ์ ยังมีไม่มาก เนื่องจากจังหวัดอุดรดิตถ์เป็นจังหวัดขนาดเล็ก ประชากรส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเกษตรกรรม จึงไม่ค่อยมีพฤติกรรม หรือความนิยมในการรับประทานอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ดมากนัก

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ 3 สถานประกอบการ สามารถวิเคราะห์ได้ว่า ในด้านผู้บริโภค การรับรู้ตำแหน่งทางการตลาดของร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด ผู้ประกอบการเห็นว่า ผู้บริโภคมักจะรับรู้ว่ามีร้านที่จะมารับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ด ส่วนใหญ่จะเป็นคนรุ่นใหม่ เป็นวัยรุ่น วัยทำงาน มีกำลังซื้อค่อนข้างมาก เนื่องจากมองว่า ราคาสินค้าในร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดค่อนข้างมีราคาสูงเมื่อเทียบกับร้านอาหารทั่วไป ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับการรับรู้ตำแหน่งทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดด้านต่างๆ ของร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดแต่ละร้าน โดยเฉพาะร้านเดอะ พิชซ่า คอมปะนี ที่มีระดับความคิดเห็นค่อนข้างมาก ในประเด็น ราคาแพง ดังนั้นผู้ประกอบการ จึงได้เน้นการรับรู้ของผู้บริโภคไปที่คุณภาพ ความสะอาด ของอาหารที่ได้มาตรฐานกว่า ร้านอาหารทั่วไป อีกทั้งยังกระตุ้นให้ผู้บริโภคทราบว่า ผู้ที่รับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ด จะเป็นคนรุ่นใหม่ มีรสนิยมสูง สามารถมาทานได้ในกลุ่มครอบครัว กลุ่มเพื่อน นักเรียน นักศึกษา กลุ่มคนทำงาน หรือการนัดหมาย จึงออกมาในรูปแบบของการตกแต่งร้านให้เป็นเอกลักษณ์ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับการตกแต่งร้านเป็นเอกลักษณ์ จำได้ง่ายที่มีระดับความคิดเห็นค่อนข้างมาก มีการจัดโซนการนั่งที่ต้องการรับประทานอาหารอย่างเป็น

กิจจะลักษณะ หรือโซนที่ลูกค้านั่งรอนัดหมายกับเพื่อน ให้บรรยากาศ ความรู้สึกผ่อนคลาย อีกทั้งยังมีโซนการนั่งสำหรับลูกค้าที่ต้องการความเป็นส่วนตัว เพื่อตอบสนอง lifestyle ของคนยุคใหม่อีกด้วย

ในด้านสินค้า ธุรกิจร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด กำหนดการรับรู้ในผลิตภัณฑ์อาหารที่เป็นสากล เน้นคุณภาพก่อนส่งมอบให้กับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ของร้านฟาสต์ฟู้ด ผ่านกระบวนการคิด กระบวนการวิจัยมาเป็นอย่างดี รวมถึงมีการนำเสนอผ่านพนักงานที่ผ่านการฝึกอบรมมาแล้วเป็นอย่างดีในทุกสาขาของร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด นอกจากนี้ยังมีรายการอาหารที่หลากหลาย ยกตัวอย่างเช่น ร้านเค เอฟ ซี ไม่ว่าจะ เป็น เมนูปลา สลัด หรือเมนูข้าวต่างๆ เคเอฟซีจะมอบความอร่อยให้กับลูกค้าด้วยผลิตภัณฑ์ที่เป็นไก่ทอดสูตรต้นตำรับซึ่งได้รับการยอมรับจากทั่วโลก แล้วยังมีการคิดค้นและสร้างสรรค์เมนูอื่นๆ ให้ตรงกับความต้องการของคนในแต่ละท้องถิ่นอีกด้วย เช่น เดอะ พิชซ่า คอมปะนี ได้มีการนำเสนอ เมนูที่มีการปรับไปตามท้องถิ่นต่างๆ เพื่อให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า รวมถึงการพยายามสร้างการรับรู้ให้เกิดแก่ลูกค้าในเรื่องมาตรฐานของสินค้าที่เป็นสากล เน้นเรื่องคุณภาพ การบริการ และความสะอาด เป็นสำคัญ โดยจะมีเจ้าหน้าที่ควบคุมคุณภาพจากบริษัทแม่ไปตรวจเช็คร้านแต่ละสาขา รวมทั้งประเมินผลทุก ๆ เดือน และยึดหลักตามมาตรฐานความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction Guide) เป็นสำคัญ รวมถึงรางวัลต่างๆ ที่ธุรกิจฟาสต์ฟู้ด ได้รับ มีการนำเสนอผ่านเว็บไซต์ต่างๆ เพื่อสร้างความแตกต่างที่เป็นมาตรฐานมากกว่าร้านอาหารทั่วไป เป็นต้น

ในด้านคู่แข่งชั้น ธุรกิจฟาสต์ฟู้ด กำหนดการรับรู้ให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความแตกต่างของธุรกิจจากคู่แข่งชั้นทั่วไป โดยใช้กลุ่มปัจจัยในเรื่องของคุณภาพของสินค้าและการบริการ รวมถึงการสร้างความเป็นเอกลักษณ์ของธุรกิจ และมีความเชื่อว่าหากร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดสามารถสร้าง “เอกลักษณ์” ของตราสินค้า ที่มีความชัดเจนของสินค้าและบริการของร้านได้แล้ว ยิ่งมากเท่าไรก็ยิ่งทำให้ “ตราสินค้านั้นมีพลัง” ที่สามารถโน้มน้าวและสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคได้มากขึ้นเท่านั้น จึงสร้างการรับรู้ออกมาในรูปแบบของการตกแต่งร้านที่เป็นเอกลักษณ์ การใช้อุปกรณ์ต่างๆ ที่เป็นเอกลักษณ์ คำขวัญ การโฆษณา โลโก้ ต่างๆ ที่ทำให้เกิดการรับรู้ และจดจำแก่ผู้บริโภค ซึ่งในจังหวัดอุดรดิตถ์ เป็นจังหวัดที่มีร้านอาหารต่างๆ ไป ร้านที่เป็นธุรกิจแฟรนไชส์ ฟาสต์ฟู้ด มีจำนวนน้อย ดังนั้นจึงสามารถสร้างการรับรู้ในเอกลักษณ์และการจดจำเกิดขึ้นได้ง่าย

ในด้านองค์กร เริ่มจากร้านเค เอฟ ซี ซึ่งเป็นภัตตาคารอาหารจานด่วนหลายสาขาที่เน้นอาหารประเภทไก่ทอดและมีสำนักงานใหญ่อยู่ที่ลุยส์วิลล์ รัฐเคนทักกี สหรัฐอเมริกา ร้านเดอะ พิชซ่า คอมปะนี เป็นร้านอาหารประเภทพิชซ่า เริ่มต้นการจัดการโดย The Minor Food Group มีจุดเริ่มต้นเมื่อปี 1981 ครั้งเป็นบริษัทผู้รับแฟรนไชส์ของพิชซ่าฮัทของประเทศไทย ต่อมาในปี 2001 หมดสัญญากับทางพิชซ่าฮัท ทำให้ The Minor Food Group จึงหันมาทำร้านพิชซ่าเป็นของตัวเองในชื่อ "เดอะ พิชซ่า คอมปะนี และ ร้านดังกิ้น โดนต์ เริ่มก่อตั้งขึ้นในประเทศสหรัฐอเมริกาเมื่อ นาย บิว โรเซนเบิร์ก เริ่มธุรกิจอาหารกลางวันในเมืองควินซี มลรัฐแมสซาชูเซต เมื่อกิจการเติบโตอย่างต่อเนื่องจึงได้ขยายไลน์

จำหน่ายกาแฟและโดนัท ต่อมาความต้องการของผู้บริโภคเพิ่มสูงขึ้น โรเซนเบิร์ก ได้เปิดร้านโดนัทขึ้นในปี พ.ศ. 2491 จะเห็นได้ว่า ธุรกิจฟาสต์ฟู้ดสร้างการรับรู้แก่ผู้บริโภค โดยใช้ปัจจัยในเรื่องของมาตรฐานที่เป็นสากล ทั้งในเรื่องของผลิตภัณฑ์ การบริการ แม้แต่การบริหารจัดการที่ทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความ เป็นมาตรฐานสากลได้ โดยการนำเสนอข้อมูลผ่านสื่อต่างๆ ที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ง่าย

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “การรับรู้ตำแหน่งทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด ในอำเภอเมือง จังหวัดอุตรดิตถ์” เพื่อสำรวจการรับรู้ตำแหน่งทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด และเพื่อกำหนดกลุ่มปัจจัยที่ใช้ในการกำหนดการรับรู้ตำแหน่งทางการตลาดของร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด ในจังหวัดอุตรดิตถ์ สรุปผลได้ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

การเก็บข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากผู้ใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด ในจังหวัดอุตรดิตถ์ จำนวน 385 ชุด และจากการใช้แบบสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด ในจังหวัดอุตรดิตถ์ จำนวน 3 สถานประกอบการ

การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการวิจัยในครั้งนี้สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีทั้งหมด 237 คน คิดเป็นร้อยละ 61.56 มีอายุระหว่าง 21 - 30ปี มากที่สุด จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 52.73 มีสถานภาพโสด มากที่สุด จำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 65.71 มีระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 247คน คิดเป็นร้อยละ 64.16 เป็นนักเรียน/นักศึกษามากที่สุด จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 40.52 มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท มากที่สุด จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 47.79

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด

จากการวิจัยครั้งนี้สรุปได้ว่าผู้กรอกแบบสอบถามทุกคนเคยใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดครบทั้ง 3 ร้าน ทั้งนี้เนื่องจากได้มีการกำหนดไว้ล่วงหน้าแล้วสำหรับคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถามควรเป็นผู้ที่เคยใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด ครบตามที่กำหนด

พบว่าเหตุผลในการใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ บริการสะดวก รวดเร็ว ไม่ต้องรอนาน มากที่สุด ร้อยละ 24.94 รองลงมา คือ ความอยากรับประทานอาหาร ร้อยละ 22.60 และสินค้าและบริการมีคุณภาพ ร้อยละ 22.34 ตามลำดับ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ ความสะอาดด้านสถานที่ มากที่สุด ร้อยละ 32.47 รองลงมา คือ ความสะอาดรวดเร็ว ร้อยละ 22.60 และคุณภาพของสินค้าและบริการ ร้อยละ 16.88 ตามลำดับ

ความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ จำนวน 1-2 ครั้ง/เดือน มากที่สุด ร้อยละ 49.87 รองลงมา คือ จำนวน 3-4 ครั้ง/เดือน ร้อยละ 40.52 และจำนวน 5-6 ครั้ง/เดือน ร้อยละ 6.49 ตามลำดับ

ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดที่ไปใช้บริการบ่อยที่สุดของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ ร้านเค เอฟ ซี มากที่สุด ร้อยละ 43.37 รองลงมา คือ ร้านดังกิ้น โดนต์ ร้อยละ 31.69 และร้านดังกิ้น โดนต์ ร้อยละ 24.94 ตามลำดับ

จำนวนคนที่ไปใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดต่อครั้งของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ จำนวน 2-3 คน มากที่สุด ร้อยละ 41.30 รองลงมา คือ จำนวน 4-5 คน ร้อยละ 29.09 และมากกว่า 5 คนขึ้นไป ร้อยละ 22.86 ตามลำดับ

ช่องทางการใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด คือ รับประทานที่ร้าน มากที่สุด ร้อยละ 43.38 รองลงมา คือ ซ็อกลับบ้าน ร้อยละ 29.87 และสั่งทางโทรศัพท์ ร้อยละ 16.88 ตามลำดับ

ช่วงเวลาที่นิยมใช้บริการร้านฟาสต์ฟู้ดของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ ช่วงเย็น (15.00 – 19.00) มากที่สุด ร้อยละ 30.13 รองลงมา คือ ช่วงเที่ยง (11.00 – 13.00) ร้อยละ 23.12 และช่วงค่ำ (19.00 เป็นต้นไป) ร้อยละ 22.60 ตามลำดับ

ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านฟาสต์ฟู้ดต่อครั้ง / ต่อคน คือ 101 – 200 บาท/ครั้ง/คน มากที่สุด ร้อยละ 42.60 รองลงมา คือ ไม่เกิน 100 บาท/ครั้ง/คน ร้อยละ 29.09 และ 201 – 300 บาท/ครั้ง/คน ร้อยละ 20.00 ตามลำดับ

แหล่งข้อมูลการรับรู้ข้อมูลของร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด คือ สื่อโทรทัศน์ มากที่สุด ร้อยละ 27.53 รองลงมา คือ สื่อโฆษณา ณ จุดซื้อ ร้อยละ 22.60 และสื่อสิ่งพิมพ์ ร้อยละ 16.88 ตามลำดับ

ระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับการรับรู้ตำแหน่งทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อร้านเค เอฟ ซี พบว่าลักษณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญในระดับมาก ได้แก่มีช่องทางหลากหลาย เน้นการบริการตนเอง มีสาขาจำนวนมาก การตกแต่งร้านเป็นเอกลักษณ์ จำได้ง่าย มักจะลดราคา โดยจัดเมนูรวมเป็นชุดต่างๆ และอุปกรณ์ที่เกี่ยวกับการรับประทาน และเครื่องปรุงรสต่าง ๆ สะอาด และเพียงพอ ลักษณะที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ มีช่องทางที่หลากหลาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.61 รองลงมา คือ เน้นการบริการตนเอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 และมีจำนวนสาขามาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 ตามลำดับ

ระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับการรับรู้ตำแหน่งทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อร้านเดอะ พิชซ่า คอมปะนี พบว่าลักษณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญในระดับมาก

ได้แก่ มีช่องทางที่หลากหลาย ลักษณะที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ มีช่องทางที่หลากหลาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 รองลงมา คือ การตกแต่งร้านเป็นเอกลักษณ์ จำได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 และกระบวนการให้บริการมีความสะดวก อุปกรณ์ที่เกี่ยวกับการรับประทานอาหาร และเครื่องปรุงรสต่าง ๆ สะอาด และเพียงพอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากันเท่ากับ 4.03 ตามลำดับ

ระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับการรับรู้ตำแหน่งทางการตลาดของผู้บริโภค ที่มีต่อร้านดังกล่าว โดนต์ พบว่าลักษณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ เมนูของร้านเหมาะแก่การเป็นอาหารว่าง ลักษณะที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ เมนูของร้านเหมาะแก่การเป็นอาหารว่าง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 รองลงมา คือ การตกแต่งร้านเป็นเอกลักษณ์ จำได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 และมีรายการอาหารหลากหลายให้เลือก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 ตามลำดับ

การวิเคราะห์กำหนดกลุ่มปัจจัยที่ใช้ในการกำหนดการรับรู้ตำแหน่งทางการตลาดของร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด ในจังหวัดอุดรธานี

ในด้านผู้บริโภค การรับรู้ตำแหน่งทางการตลาดของร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด ผู้ประกอบการเห็นว่าผู้บริโภคมักจะรับรู้ว่าจะมารับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ด ส่วนใหญ่จะเป็นคนรุ่นใหม่ เป็นวัยรุ่น วัยทำงาน มีกำลังซื้อค่อนข้างมาก เนื่องจากมองว่า ราคาสินค้าในร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด ค่อนข้างมีราคาสูงเมื่อเทียบกับร้านอาหารทั่วไป ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาระดับความคิดเห็นของผู้บริโภค เกี่ยวกับการรับรู้ตำแหน่งทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดด้านต่างๆ ของร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดแต่ละร้าน โดยเฉพาะร้านเดอะ พิชซ่า คอมปะนี ที่มีระดับความคิดเห็นค่อนข้างมาก ในประเด็น ราคาแพง ดังนั้นผู้ประกอบการ จึงได้เน้นการรับรู้ของผู้บริโภคไปที่คุณภาพ ความสะอาด ของอาหารที่ได้มาตรฐานกว่า ร้านอาหารทั่วไป อีกทั้งยังกระตุ้นให้ผู้บริโภครับรู้ ผู้ที่รับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ด จะเป็นคนรุ่นใหม่ มีรสนิยมสูง สามารถมาทานได้ในกลุ่มครอบครัว กลุ่มเพื่อน นักเรียน นักศึกษา กลุ่มคนทำงาน หรือการนัดหมาย จึงออกมาในรูปแบบของการตกแต่งร้านให้เป็นเอกลักษณ์ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับการตกแต่งร้านเป็นเอกลักษณ์ จำได้ง่าย ที่มีระดับความคิดเห็นค่อนข้างมาก มีการจัดโซนที่นั่งที่ต้องการรับประทานอาหารอย่างเป็นกิจจะลักษณะ หรือโซนที่ลูกค้านั่งรอนัดหมายกับเพื่อน ให้บรรยากาศความรู้สึกร่วมกันคลาย อีกทั้งยังมีโซนที่นั่งสำหรับลูกค้าที่ต้องการความเป็นส่วนตัว เพื่อตอบสนอง lifestyle ของคนยุคใหม่อีกด้วย

ในด้านสินค้า ธุรกิจร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด กำหนดการรับรู้ในผลิตภัณฑ์อาหารที่เป็นสากล เน้นคุณภาพก่อนส่งมอบให้กับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ของร้านฟาสต์ฟู้ด ผ่านกระบวนการคิด กระบวนการวิจัยมาเป็นอย่างดี รวมถึงมีการนำเสนอผ่านพนักงานที่ผ่านการฝึกอบรมมาแล้วเป็นอย่างดีในทุกสาขาของร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด นอกจากนี้เรายังมีรายการอาหารที่หลากหลาย ยกตัวอย่างเช่น ร้านเค เอฟ ซี ไม่

ว่าจะเป็ นเมนูปลา สลัด หรือเมนูข้าวต่างๆ เคเอฟซีจะมอบความอื่ มอ ร้อยให้กับลูกค้าด้วยผลิตภัณฑ์ที่เป็นไก่ทอดสูตรต้นตำรับซึ่งได้รับการยอมรับจากทั่วโลก แล้วยังมีการคิดค้นและสร้างสรรค์เมนูอื่น ๆ ให้ตรงกับความต้องการของคนใน แต่ละท้องถิ่นอีกด้วย เช่น เดอะ พิชซ่า คอมปะนี ได้มีการนำเสนอ เมนูที่มีการปรับไปตามท้องถิ่นต่างๆ เพื่อให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า รวมถึงการพยายามสร้างการรับรู้ให้เกิดแก่ลูกค้าในเรื่องมาตรฐานของสินค้าที่เป็นสากล เน้นเรื่องคุณภาพ การบริการ และความสะอาดเป็นสำคัญ โดยจะมีเจ้าหน้าที่ควบคุมคุณภาพจากบริษัทแม่ไปตรวจเช็คร้านแต่ละสาขา รวมทั้งประเมินผลทุก ๆ เดือน และยึดหลักตามมาตรฐานความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction Guide) เป็นสำคัญ รวมถึงรางวัลต่างๆ ที่ธุรกิจฟาสต์ฟู้ด ได้รับ มีการนำเสนอผ่านเว็บไซต์ต่างๆ เพื่อสร้างความแตกต่างที่เป็นมาตรฐานมากกว่าร้านอาหารทั่วไป เป็นต้น

ในด้านคู่แข่งชั้น ธุรกิจฟาสต์ฟู้ด กำหนดการรับรู้ให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความแตกต่างของธุรกิจจากคู่แข่งชั้นทั่วไป โดยใช้กลุ่มปัจจัยในเรื่องของคุณภาพของสินค้าและบริการ รวมถึงการสร้างความเป็นเอกลักษณ์ของธุรกิจ และมีความเชื่อว่าหากร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดสามารถสร้าง “เอกลักษณ์” ของตราสินค้า ที่มีความชัดเจนของสินค้าและบริการของร้านได้แล้ว ยิ่งมากเท่าไรก็ยิ่งทำให้ “ตราสินค้านั้นมีพลัง” ที่สามารถโน้มน้าวและสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคได้มากขึ้นเท่านั้น จึงสร้างการรับรู้ออกมาในรูปแบบของการตกแต่งร้านที่เป็นเอกลักษณ์ การใช้อุปกรณ์ต่างๆ ที่เป็นเอกลักษณ์ คำขวัญ การโฆษณา โลโก้ ต่างๆ ที่ทำให้เกิดการรับรู้ และจดจำแก่ผู้บริโภค ซึ่งในจังหวัดอุดรดิตต์ เป็นจังหวัดที่มีร้านอาหารทั่วๆ ไป ร้านที่เป็นธุรกิจแฟรนไชส์ ฟาสต์ฟู้ด มีจำนวนน้อย ดังนั้นจึงสามารถสร้างการรับรู้ในเอกลักษณ์และการจดจำเกิดขึ้นได้ง่าย

ในด้านองค์กร เริ่มจากร้านเค เอฟ ซี ซึ่งเป็นภัตตาคารอาหารจานด่วนหลายสาขาที่เน้นอาหารประเภทไก่ทอดและมีสำนักงานใหญ่อยู่ที่ลุยส์วิลล์ รัฐเคนทักกี สหรัฐอเมริกา ร้านเดอะ พิชซ่า คอมปะนี เป็นร้านอาหารประเภทพิชซ่า เริ่มต้นการจัดการโดย The Minor Food Group มีจุดเริ่มต้นเมื่อปี 1981 ครั้งเป็นบริษัทผู้รับเฟรนไชส์ของพิชซ่าฮัทของประเทศไทย ต่อมาในปี 2001 หมดสัญญากับทางพิชซ่าฮัท ทำให้ The Minor Food Group จึงหันมาทำร้านพิชซ่าเป็นของตัวเองในชื่อ "เดอะ พิชซ่า คอมปะนี และ ร้านดังกิ้น โดนต์ เริ่มก่อตั้งขึ้นในประเทศสหรัฐอเมริกาเมื่อ นาย บิว โรเซนเบิร์ก เริ่มธุรกิจอาหารกลางวันในเมืองควินซี มลรัฐแมสซาชูเซต เมื่อกิจการเติบโตอย่างต่อเนื่องจึงได้ขยายไลน์จำหน่ายกาแฟและโดนต์ ต่อมาความต้องการของผู้บริโภคเพิ่มสูงขึ้น โรเซนเบิร์ก ได้เปิดร้านโดนต์ขึ้นในปี พ.ศ. 2491 จะเห็นได้ว่า ธุรกิจฟาสต์ฟู้ดสร้างการรับรู้แก่ผู้บริโภค โดยใช้ปัจจัยในเรื่องของมาตรฐานที่เป็นสากล ทั้งในเรื่องของผลิตภัณฑ์ การบริการ แม้แต่การบริหารจัดการที่ทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความ เป็นมาตรฐานสากลได้ โดยการนำเสนอข้อมูลผ่านสื่อต่างๆ ที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ง่าย

อภิปรายผล

ผลการวิจัยการรับรู้ตำแหน่งทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด ในอำเภอเมือง จังหวัดอุดรดิตถ์ มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำผลการวิจัยมาอภิปรายผลได้ดังนี้

การอภิปรายข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด

การใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ บริการสะดวก รวดเร็ว ไม่ต้องรอนาน ความสะดวกด้านสถานที่ แหล่งข้อมูลการรับรู้ข้อมูลของร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด คือ สื่อโทรทัศน์มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ธวัชชัย ดาวสดใส (2546 : บทคัดย่อ) การรับรู้ตำแหน่งทางการตลาดของผู้บริโภคต่อธุรกิจ บริการดูแลรักษารถยนต์ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยที่ใช้ในการสร้างแผนภาพแสดงการรับรู้ตำแหน่งทางการตลาดของผู้บริโภคนั้น ประกอบด้วยสองปัจจัยหลัก คือ ปัจจัยการบริหารงานบริการ ซึ่งประกอบไปด้วยตัวแปรต่างๆ 6 ด้าน ได้แก่ ภาพลักษณ์ของศูนย์บริการ ความสะดวกด้านสถานที่ การส่งเสริมการขายและการประชาสัมพันธ์ กระบวนการในการให้บริการ บุคลากรที่ให้บริการ และราคา ปัจจัยที่สอง คือ บริการที่เสนอขาย ซึ่งประกอบไปด้วยบริการที่เสนอขายเพียงตัวแปรเดียว ในด้านการรับรู้ของผู้บริโภคพบว่า ศูนย์บริการดูแลรักษารถยนต์ภายในห้างสรรพสินค้า จะเน้นตำแหน่งทางการตลาด ด้านความสะดวกในการเข้ามาใช้บริการ รองลงมาคือ ด้านกระบวนการในการให้บริการ การเสริมสร้างภาพลักษณ์ของศูนย์บริการ และด้านความหลากหลายของบริการที่ให้ลูกค้าเลือกใช้บริการ แต่ไม่มุ่งเน้นแข่งขันด้านราคา จึงกำหนดอัตราบริการในระดับสูง

ความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ จำนวน 1-2 ครั้ง/เดือน มากที่สุด ช่องทางการใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด คือ รับประทานที่ร้าน มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ นลินี เสาวภาคย์ (2538 : บทคัดย่อ) ศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วน ประเภทแฮมเบอร์เกอร์ของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนมากไปรับประทานแฮมเบอร์เกอร์เดือนละ 1-2 ครั้ง สำหรับพฤติกรรมการรับข่าวสารพบว่า สื่อโฆษณาที่กลุ่มผู้บริโภคได้รับข่าวสารจากร้านแมคโดนัลด์ คือ โทรทัศน์ แผ่นพับ และการโฆษณา ณ จุดขาย ร้านแคร์รี่คัส คือ การโฆษณา ณ จุดขาย แผ่นพับ และโทรทัศน์ โดยกลุ่มผู้บริโภคร้านแมคโดนัลด์ และร้านเบอร์เกอร์ คิง เห็นว่า การโฆษณา ณ จุดขายและหนังสือพิมพ์มีอิทธิพลสูงที่สุดที่จะไปให้ใช้บริการร้าน เมื่อทดสอบความแตกต่างทางสถิติ พบว่าพฤติกรรมการบริโภค เมื่อแยกตามระดับการศึกษา เพศ อายุ อาชีพ รายได้ การเปิดรับข่าวสาร และความเห็นที่มีต่อการสื่อสารทางการตลาดของแฮมเบอร์เกอร์แต่ละชนิด ไม่มีอิทธิพลต่อความถี่ในการบริโภคแฮมเบอร์เกอร์ของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร

อภิปรายผลระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับการรับรู้ตำแหน่งทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดด้านต่างๆ ของร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดแต่ละร้าน

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญของร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด ร้านเค เอฟ ซี ในระดับมาก ได้แก่ มีช่องทางหลากหลาย เน้นการบริการตนเอง มีสาขาจำนวนมาก การตกแต่งร้านเป็นเอกลักษณ์ จำได้ง่าย มักจะลดราคา โดยจัดเมนูรวมเป็นชุดต่างๆ และอุปกรณ์ที่เกี่ยวกับการรับประทาน และเครื่องปรุงรสต่าง ๆ สะอาด และเพียงพอ เนื่องจากร้านเค เอฟ ซี เน้นช่องทางการขายที่หลากหลาย ไม่ว่าจะทานที่ร้าน ซื้อมากกลับบ้าน สั่งทางโทรศัพท์ หรือทางอินเทอร์เน็ต รวมถึงมีสาขาจำนวนมาก และมีการตกแต่งร้านเป็นเอกลักษณ์ จำได้ง่าย ส่วนร้านร้านเดอะ พิชซ่า คอมปะนี ให้ระดับความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ มีช่องทางที่หลากหลาย เช่นกัน และร้านดังกิน โดนัท ให้ระดับความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ เมนูของร้านเหมาะแก่การเป็นอาหารว่าง แสดงให้เห็นว่าร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด ผู้บริโภครับรู้ตำแหน่งทางการตลาด โดยเน้นความเป็นเอกลักษณ์ของแต่ละร้านที่แตกต่างกันไป แต่ที่สำคัญผู้บริโภคมองว่าแต่ละร้านจะมีจุดเด่น หรือเอกลักษณ์ที่ทำให้เกิดการจดจำ ซึ่งเป็นภาพลักษณ์ของแต่ละร้านที่เน้นคุณภาพ และการบริการที่ดีเหมือนกัน ซึ่งสอดคล้องกับ เจษฎา บุญยะนิवास (2549) การรับรู้ตำแหน่งทางการตลาดของผู้บริโภคต่อเบหมีกึ่งสำเร็จรูป ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยที่ใช้ในการกำหนดตำแหน่งทางการตลาดเบหมีกึ่งสำเร็จรูปประกอบไปด้วย 2 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยที่ 1 ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย มีฟรีเซินเตอร์เป็นนางงามจักรวาล เป็นคราฟท์ห่อดั้งเดิม มีรางวัลเป็นทอง สินค้าวางเห็นเด่นชัด ณ จุดจำหน่ายสินค้า มีกิจกรรมส่งของเปล่าชิงโชคสม่ำเสมอ สามารถปรุงได้แบบน้ำ และแบบแห้ง มีรสชาติที่โปรดปรานที่นิยมซื้อเป็นประจำ มีกิจกรรมออกบูธหรือเป็นสปอนเซอร์อย่างต่อเนื่อง มีการโฆษณาทางโทรทัศน์และตามสื่อต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ สามารถเลือกซื้อรสชาติที่ต้องการได้ง่ายตามร้านค้า เป็นเบหมีกึ่งสำเร็จรูปที่เหมาะสมกับบุคคลในวัยทำงาน มีรสชาติให้เลือกหลายหลายสามารถเปลี่ยนไปได้เรื่อย ๆ มีรสชาติใหม่ ๆ ออกมาจำหน่ายอย่างสม่ำเสมอ เนื้อหาในโฆษณาโดนใจสามารถนึกออกได้ง่าย ไม่มีการลดราคาสินค้าเป็นประจำ ปริมาณบรรจุของน้อยกว่ายี่ห้ออื่น ปัจจัยที่ 2 คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย มีรสชาติจัดจ้านเผ็ดร้อน มีฟรีเซินเตอร์ที่เป็นผู้เชี่ยวชาญทางด้านอาหาร บรรจุภัณฑ์มีสีที่สดใสดึงดูดการซื้อ มีสีสันท่าน่ารับประทาน มีเส้นเหนียวนุ่มไม่อืดง่าย มีฟรีเซินเตอร์เป็นดารานักแสดง เครื่องปรุงมีกลิ่นหอม เครื่องเทศชัดเจน เป็นเบหมีกึ่งสำเร็จรูปที่เหมาะสมกับคนรุ่นใหม่หรือวัยรุ่น และไม่เป็นเบหมีกึ่งสำเร็จรูปที่เหมาะสมกับเด็ก

อภิปรายผลการวิเคราะห์กลุ่มปัจจัยที่ใช้ในการกำหนดการรับรู้ตำแหน่งทางการตลาดของร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด ในจังหวัดอุดรดิตถ์

ด้านผู้บริโภค การรับรู้ตำแหน่งทางการตลาดของร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด ผู้ประกอบการเห็นว่า ผู้บริโภคมักจะรับรู้ว่ามีผู้ที่มารับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ด ส่วนใหญ่จะเป็นคนรุ่นใหม่ เป็นวัยรุ่น วัย

ทำงาน มีกำลังซื้อค่อนข้างมาก เนื่องจากมองว่า ราคาสินค้าในร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดค่อนข้างมีราคาสูง เมื่อเทียบกับร้านอาหารทั่วไป ดังนั้นผู้ประกอบการ จึงได้เน้นการรับรู้ของผู้บริโภคไปที่คุณภาพ ความสะอาด ของอาหารที่ได้มาตรฐานกว่า ร้านอาหารทั่วไป อีกทั้งยังกระตุ้นให้ผู้บริโภคทราบว่า ผู้ที่รับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ด จะเป็นคนรุ่นใหม่ มีรสนิยมสูง สามารถมาทานได้ในกลุ่มครอบครัว กลุ่มเพื่อน นักเรียน นักศึกษา กลุ่มคนทำงาน หรือการนัดหมาย จึงออกมาในรูปแบบของการตกแต่งร้านให้เป็นเอกลักษณ์ ในด้านสินค้า ธุรกิจร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด กำหนดการรับรู้ในผลิตภัณฑ์อาหารที่เป็นสากล เน้นคุณภาพก่อนส่งมอบให้กับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ของร้านฟาสต์ฟู้ด ผ่านกระบวนการคิด กระบวนการวิจัยมาเป็นอย่างดี รวมถึงมีการนำเสนอผ่านพนักงานที่ผ่านการฝึกอบรมมาแล้วเป็นอย่างดี ในทุกสาขาของร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด ธุรกิจฟาสต์ฟู้ดสร้างการรับรู้แก่ผู้บริโภค โดยใช้ปัจจัยในเรื่องของ มาตรฐานที่เป็นสากล ทั้งในเรื่องของผลิตภัณฑ์ การบริการ แม้แต่การบริหารจัดการที่ทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความ เป็นมาตรฐานสากลได้ โดยการนำเสนอข้อมูลผ่านสื่อต่างๆ ที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ง่าย ซึ่งสอดคล้องกับ ธวัชชัย ดาวสดใส (2546 : บทคัดย่อ) การรับรู้ตำแหน่งทางการตลาดของผู้บริโภคต่อ ธุรกิจ บริการดูแลรักษารถยนต์ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยที่ใช้ในการสร้างแผนภาพ แสดงการรับรู้ตำแหน่งทางการตลาดของผู้บริโภคนั้น ประกอบด้วยสองปัจจัยหลักคือ ปัจจัยการบริหารงานบริการ ซึ่งประกอบไปด้วยตัวแปรต่างๆ 6 ด้าน ได้แก่ ภาพลักษณ์ของศูนย์บริการ ความ สะดวกด้านสถานที่ การส่งเสริมการขายและการประชาสัมพันธ์ กระบวนการในการให้บริการ บุคลากร ที่ให้บริการ และราคา ปัจจัยที่สอง คือ บริการที่เสนอขาย ซึ่งประกอบไปด้วย บริการที่เสนอขายเพียง ตัวแปรเดียว ในด้านการรับรู้ของผู้บริโภคพบว่า ศูนย์บริการดูแลรักษารถยนต์ภายในห้างสรรพสินค้า จะเน้นตำแหน่งทางการตลาด ด้านความสะดวกในการเข้ามาใช้บริการ รองลงมาคือ ด้านกระบวนการ ในการให้บริการ การเสริมสร้างภาพลักษณ์ของศูนย์บริการ และด้านความหลากหลายของบริการที่ให้ ลูกค้าเลือกใช้บริการ แต่ไม่มุ่งเน้นแข่งขันด้านราคา จึงกำหนดอัตราบริการในระดับสูง

ข้อเสนอแนะ

ผลการวิจัยการรับรู้ตำแหน่งทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด ในอำเภอ เมือง จังหวัดอุดรธานี มีข้อเสนอแนะคือ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัยสรุปได้ดังนี้

ผู้บริโภคของธุรกิจฟาสต์ฟู้ดรับรู้ตำแหน่งทางการตลาดในเรื่องของมาตรฐานที่เป็นสากล ทั้งใน เรื่องของผลิตภัณฑ์ การบริการ แม้แต่การบริหารจัดการที่ทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความเป็น มาตรฐานสากลได้ โดยการนำเสนอข้อมูลผ่านสื่อต่างๆ ที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ง่าย

ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรมีการพัฒนาปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ไม่ว่าจะเป็นคุณภาพ ความหลากหลาย รวมถึงการบริการ ช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย สร้างความสะดวกแก่ผู้บริโภค ภาพลักษณ์ของร้าน เพื่อดึงดูดผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ และสร้างความประทับใจ การจดจำให้เกิดขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยครั้งต่อไปควรเพิ่มกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดให้มาก เนื่องจากปัจจุบันได้มีร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดเพิ่มขึ้นมากกว่า 3 สถานประกอบการ ในอำเภอเมือง จังหวัดอุดรดิตต์ เพื่อนำมาเป็นข้อมูลพื้นฐานในการสังเคราะห์การรับรู้ตำแหน่งทางการตลาดของผู้บริโภคที่ครบถ้วนต่อไป

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กระทรวงสาธารณสุข. (2551) . กิน fast food ให้ได้คุณค่า.. สืบค้นเมื่อ 15 มกราคม 2554 , จาก
<http://www.siamswim.com/knowledge/anamai13.html>
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2542). การวิเคราะห์สถิติ :สถิติเพื่อการตัดสินใจ. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ :
 โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์วิทยาลัย.
- เขมิกา สงวนพวง. 2549. การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจผู้ให้บริการระบบ
 โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการ
 จัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี.
- เจษฎา บุญยะนิवास (2549). การรับรู้ตำแหน่งทางการตลาดของผู้บริโภคต่ออะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ในอำเภอ
 เมือง จังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- นิตยสารรักลูก. (2551) . กินfast food อย่างไรให้ good. สืบค้นเมื่อ 15 มกราคม 2554 , จาก
<http://variety.thaiza.com/กิน+Fast+Food+อย่างไรให้+Good-176107.html>
- ปนัดดา ต้นสุวรรณรัตน์ และคณะ (2552). ศึกษาตำแหน่งทางการตลาดของตราสินค้ายาสีฟัน. วิทยานิพนธ์
 บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ธวัชชัย ดาวสดใส (2546). การรับรู้ตำแหน่งทางการตลาดของผู้บริโภคต่อธุรกิจ บริการดูแลรักษารถยนต์
 ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วิไลวรรณ คงกิจ. (2548). พฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนของเด็กวัยรุ่น ในกรุงเทพมหานคร.
 ปริญญานิพนธ์ กศ.ม. (สุศึกษา). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สถิร ทีศนวิวัฒน์ (2556). ตำแหน่งทางการตลาดของกลุ่มธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ในแง่การรับรู้ของผู้บริโภค
 ในเขตชุมชนเมืองขอนแก่น. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด คณะวิทยาการ
 จัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- สรเดช นองหารพิทักษ์ (2556). ตำแหน่งทางการตลาดของตราสถาบันกวดวิชาในการรับรู้ของนักเรียน
 ระดับมัธยมศึกษาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขา
 การตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- สุธารส เนินปลอด. (2551) . ฟาสต์ฟู้ดวายร้ายแสนอร่อย. กรุงเทพฯ

- สายชล บุญศิริเอื้อเฟื้อ. (2546). การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนของผู้บริโภควัยทำงาน ย่านสีลม เขตกรุงเทพมหานคร . สารนิพนธ์ กศ.ม. (จิตวิทยาการแนะแนว). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- อัครฤทธิ์ หอมประเสริฐ. (2543). การศึกษาพฤติกรรมและความคิดเห็นที่มีต่อการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดประเภทธุรกิจแฟรนไชส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ปริญญานิพนธ์ กศ.ม.(ธุรกิจศึกษา). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.
- Churchill, G.A. and Peter, J.P. (1998). *Marketing: Creating Value for Customers*. Boston: Irwin/McGraw-Hill.
- Cohen ,L.,andManion,L. (1989). *Research Method in Education*.3rd.Ed.London:Routledge.
- Kotler,Philip. (1984). *Marketing Management : Analysis, Planning and Control*. N.J: Prentice –Hall, Inc.
- Kotler, Phillip and Armstrong. (2000). *Principle of Marketing*. USA : Prentice-Hall.
- Lamb,Hair,and McDaniel. (2000). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall. *Lamb, C. W.*
- Morisson Alastair M. (1989). *Hospitality and Travel Marketing*. New York : Delmar Publishers Inc.
- Mill, Robert Christic and Morrison M. (1985). *The Tourism System : An Introductory Text*. New Jersey : Prentice-Hall International. Inc.
- Rogers, Anthea and Slinn, Judy. (1993). *Tourism : Management of Facilities*. Singapore : Longman Group
- World Food Fair. (2548). การกินอาหารที่มีประโยชน์(อาหาร 5 หมู่) . สืบค้นเมื่อ 15 มกราคม 2554 , จาก<http://poongkang.exteen.com/20050703/entry>

- สายชล บุญศิริเอื้อเฟื้อ. (2546). การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนของผู้บริโภควัยทำงาน ย่านสีลม เขตกรุงเทพมหานคร . สารนิพนธ์ กศ.ม. (จิตวิทยาการแนะแนว). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- อัครฤทธิ์ หอมประเสริฐ. (2543). การศึกษาพฤติกรรมและความคิดเห็นที่มีต่อการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดประเภทธุรกิจแฟรนไชส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ปริญญานิพนธ์ กศ.ม.(ธุรกิจศึกษา). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.
- Churchill, G.A. and Peter, J.P. (1998). *Marketing: Creating Value for Customers*. Boston: Irwin/McGraw-Hill.
- Cohen ,L.,andManion,L. (1989). *Research Method in Education*.3rd.Ed.London:Routledge.
- Kotler,Philip. (1984). *Marketing Management : Analysis, Planning and Control*. N.J: Prentice -Hall, Inc.
- Kotler, Phillip and Armstrong. (2000). *Principle of Marketing*. USA : Prentice-Hall.
- Lamb,Hair,and McDaniel. (2000). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall. *Lamb, C. W.*
- Morisson Alastair M. (1989). *Hospitality and Travel Marketing*. New York : Delmar Publishers Inc.
- Mill, Robert Christic and Morrison M. (1985). *The Tourism System : An Introductory Text*. New Jersey : Prentice-Hall International. Inc.
- Rogers, Anthea and Slinn, Judy. (1993). *Tourism : Management of Facilities*. Singapore : Longman Group
- World Food Fair. (2548). การกินอาหารที่มีประโยชน์(อาหาร 5 หมู่) . สืบค้นเมื่อ 15 มกราคม 2554 , จาก<http://poongkang.exteen.com/20050703/entry>

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

รายนามผู้เชี่ยวชาญ

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบความเหมาะสมของเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยเรื่องการรับรู้ตำแหน่งทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด

- 1) ดร.ชัชชัย สุจริต ตำแหน่ง อาจารย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์
- 2) ดร.เบญจวรรณ สุจริต ตำแหน่ง อาจารย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์
- 3) ดร.ศิริกาญจน์ ธรรมยัตติวงศ์ ตำแหน่ง อาจารย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์
- 4) ดร.ศิริกานดา แหยมคง ตำแหน่ง อาจารย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์
- 5) อ.รวมพร มาลา ตำแหน่ง อาจารย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์

ภาคผนวก ข

1. แสดงค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามของเครื่องมือแบบสอบถาม
2. แสดงค่าดัชนีความสอดคล้องของเครื่องมือแบบสัมภาษณ์

ตารางที่ ข1 แสดงค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามของเครื่องมือแบบสอบถามจำนวน
26 ข้อ จากความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ 5 คน

ข้อคำถาม	คะแนนความคิดเห็นของ ผู้เชี่ยวชาญ					ΣR	IOC
	1	2	3	4	5		
1	+1	+1	0	+1	+1	+4	0.8
2	+1	+1	+1	+1	+1	+5	1.0
3	+1	+1	+1	+1	+1	+5	1.0
4	+1	+1	+1	+1	+1	+5	1.0
5	+1	+1	+1	+1	+1	+5	1.0
6	+1	+1	+1	+1	+1	+5	1.0
7	+1	+1	+1	+1	+1	+5	1.0
8	+1	+1	+1	+1	0	+4	0.8
9	+1	+1	+1	+1	+1	+5	1.0
10	+1	+1	+1	+1	+1	+5	1.0
11	+1	+1	+1	+1	+1	+5	1.0
12	+1	+1	+1	+1	+1	+5	1.0
13	+1	+1	+1	+1	+1	+5	1.0
14	+1	+1	+1	0	+1	+4	0.8
15	+1	+1	+1	+1	+1	+5	1.0
16	+1	+1	+1	+1	+1	+5	1.0
17	+1	+1	+1	+1	+1	+5	1.0
18	+1	+1	+1	+1	+1	+5	1.0
19	+1	+1	+1	+1	+1	+5	1.0
20	+1	+1	+1	+1	+1	+5	1.0
21	+1	+1	+1	+1	+1	+5	1.0
22	+1	+1	+1	+1	+1	+5	1.0
23	+1	+1	+1	+1	+1	+5	1.0
24	+1	+1	+1	+1	+1	+5	1.0

25	+1	+1	+1	+1	+1	+5	1.0
26	+1	+1	+1	+1	+1	+5	1.0
27	+1	+1	+1	+1	+1	+5	1.0
28	+1	+1	+1	0	+1	+4	8.0
29	+1	+1	+1	+1	+1	+5	1.0
30	+1	+1	+1	+1	+1	+5	1.0
31	+1	+1	+1	+1	+1	+5	1.0
32	+1	+1	+1	+1	+1	+5	1.0
33	+1	+1	+1	+1	+1	+5	1.0

แบบทดสอบที่มีค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป มีความเหมาะสมสามารถนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลได้

ตารางที่ ข2 แสดงค่าดัชนีความสอดคล้องของแบบสัมภาษณ์ จากความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ 5 คน

ข้อคำถาม	คะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ					ΣR	IOC
	คนที่ 1	2	3	4	5		
1	+1	+1	+1	+1	0	+4	0.8
2	+1	+1	+1	+1	+1	+5	1.0
3	+1	+1	+1	+1	+1	+5	1.0
4	+1	+1	0	+1	+1	+4	0.8
5	+1	+1	+1	+1	+1	+5	1.0
6	+1	+1	+1	+1	0	+4	0.8
7	+1	+1	+1	+1	+1	+5	1.0
8	+1	+1	+1	+1	1+	+5	1.0
9	+1	+1	0	+1	1+	+4	0.8
10	+1	+1	+1	+1	1+	+5	1.0

แบบทดสอบที่มีค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป มีความเหมาะสมสามารถนำไปใช้เป็นแบบสัมภาษณ์ได้

ภาคผนวก ค

แบบสอบถาม

เรื่อง การรับรู้ตำแหน่งทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด ในอำเภอเมือง จังหวัดอุดรดิตถ์
เรียนผู้ตอบแบบสอบถาม แบบสอบถามนี้มีจุดมุ่งหมายในการถามเรื่องการรับรู้ตำแหน่งทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด ในอำเภอเมือง จังหวัดอุดรดิตถ์ เพื่อที่จะได้นำไปใช้ประโยชน์สำหรับการปรับปรุงและพัฒนาธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดอุดรดิตถ์ต่อไป

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน หรือเติมคำ/ข้อความลงในช่องว่างที่กำหนด ให้ไว้

1. เพศ

1. ชาย

2. หญิง

2. อายุ

1. ต่ำกว่า 21 ปี

2. 21 - 30 ปี

3. 31 - 40 ปี

4. 41 - 50 ปี

5. 51 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

1. โสด

2. สมรส

3. หย่าร้าง/แยกกันอยู่

4. หม้าย

4. ระดับการศึกษา

1. มัธยมศึกษา

2. ปวส.

3.ปริญญาตรี

4.ปริญญาโท

5.ปริญญาเอก

5. อาชีพ

- | | |
|--------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1. นักเรียน/นักศึกษา | <input type="checkbox"/> 2. ราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานของรัฐ |
| <input type="checkbox"/> 3. ผู้ประกอบการ/เจ้าของกิจการ | <input type="checkbox"/> 4. พนักงานบริษัท |
| <input type="checkbox"/> 5. พ่อบ้าน/แม่บ้าน | <input type="checkbox"/> 6. อื่นๆ(โปรดระบุ)..... |

6. รายได้ต่อเดือน

- | | |
|------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1. ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท | <input type="checkbox"/> 2. 10,001 – 20,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 3. 20,001 – 30,000 บาท | <input type="checkbox"/> 4. 30,001 – 40,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 5. สูงกว่า 40,001 บาท | |

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด

1. ท่านเคยใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดต่อไปนี้ร้านใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|-----------------------------------------------|-----------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1. ร้านเค เอฟ ซี | <input type="checkbox"/> 2. ร้านเดอะ พิชซ่า คอมปะนี |
| <input type="checkbox"/> 3. ร้านดังกิ้น โดนท์ | |

2. ท่านใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดด้วยเหตุผลใดมากที่สุด (ตอบเพียง 1 ข้อ)

- | | |
|--------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1. บริการสะดวก รวดเร็ว ไม่ต้องรอนาน | <input type="checkbox"/> 2. ความอยากรับประทานอาหาร |
| <input type="checkbox"/> 3. สินค้าและบริการมีคุณภาพ | <input type="checkbox"/> 4. มีรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ |
| <input type="checkbox"/> 5. ใช้เป็นสถานที่นัดพบ | <input type="checkbox"/> 6. ฉลองเนื่องในโอกาสพิเศษ |

3. ปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดแต่ละร้าน (ตอบเพียง 1 ข้อ)

- | | |
|---------------------------------------------------------|----------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1. ความสะดวกด้านสถานที่ | <input type="checkbox"/> 2. การตกแต่งร้าน |
| <input type="checkbox"/> 3. คุณภาพของสินค้าและการบริการ | <input type="checkbox"/> 4. รายการอาหารที่หลากหลาย |
| <input type="checkbox"/> 5. ความสะดวกรวดเร็ว | <input type="checkbox"/> 6. รายการส่งเสริมการขาย |

4. ท่านใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดจำนวนกี่ครั้งใน 1 เดือน (ตอบเพียง 1 ข้อ)

- | | |
|---------------------------------------------------|---------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1. จำนวน 1-2 ครั้ง/เดือน | <input type="checkbox"/> 2. จำนวน 3-4 ครั้ง/เดือน |
| <input type="checkbox"/> 3. จำนวน 5-6 ครั้ง/เดือน | <input type="checkbox"/> 4. มากกว่า 6 ครั้ง/เดือน |

5. ท่านใช้บริการร้านใดต่อไปนี้บ่อยที่สุด (ตอบเพียง 1 ข้อ)

1. ร้านเค เอฟ ซี 2. ร้านเดอะ พิชซ่า คอมปะนี
3. ร้านดังกิ้น โดนท์

6. จำนวนคนที่ท่านไปใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดต่อครั้ง (ตอบเพียง 1 ข้อ)

1. ใช้บริการเพียงคนเดียว 2. จำนวน 2-3 คน
3. จำนวน 4-5 คน 4. มากกว่า 5 คนขึ้นไป

7. ท่านใช้บริการร้านฟาสต์ฟู้ดช่องทางใดมากที่สุด (ตอบเพียง 1 ข้อ)

1. รับประทานที่ร้าน 2. ซื้อมากลับบ้าน
3. สั่งทางโทรศัพท์ 4. สั่งทาง online (Online ordering)

8. ช่วงเวลาที่ท่านนิยมใช้บริการร้านฟาสต์ฟู้ด (ตอบเพียง 1 ข้อ)

1. ช่วงเช้า (09.00 – 11.00) 2. ช่วงเที่ยง (11.00 – 13.00)
3. ช่วงบ่าย (13.00 – 15.00) 4. ช่วงเย็น (15.00 – 19.00)
5. ช่วงค่ำ (19.00 เป็นต้นไป)

9. ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านฟาสต์ฟู้ดต่อครั้ง / ต่อคน ประมาณ (ตอบเพียง 1 ข้อ)

1. ไม่เกิน 100 บาท/ครั้ง/คน 2. 101 – 200 บาท/ครั้ง/คน
3. 201 – 300 บาท/ครั้ง/คน 4. 301 บาท ขึ้นไป/ครั้ง/คน

10. ท่านรับรู้ข้อมูลร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดจากแหล่งข้อมูลใดมากที่สุด (ตอบเพียง 1 ข้อ)

1. เพื่อน/คนรู้จัก 2. สื่อสิ่งพิมพ์
3. สื่อโทรทัศน์ 4. สื่อกลางแจ้ง
5. สื่อโฆษณา ณ จุดซื้อ 6. สื่ออินเทอร์เน็ต

ส่วนที่ 3 เกี่ยวกับการรับรู้ตำแหน่งทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด
ท่านเห็นด้วยในระดับใดกับลักษณะต่างๆต่อไปนี้ของร้านฟาสต์ฟู้ดแต่ละร้าน

3.1 ร้านเค เอฟ ซี

ลักษณะ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
1. มีรายการอาหารหลากหลายให้เลือก					
2. รสชาติอาหารดี / อร่อย					
3. คุณภาพของอาหาร					
4. มีการนำเสนอเมนูใหม่ ๆ อยู่เสมอ					
5. เมนูของร้านเหมาะแก่การเป็นอาหารว่าง					
6. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้าและบริการ					
7. ราคาแพง					
8. เหมาะแก่การนั่งรับประทานที่ร้านมากกว่าซื้อกลับบ้าน					
9. มีจำนวนสาขามาก					
10. มีช่องทางที่หลากหลาย เช่น สั่งทางโทรศัพท์, อินเทอร์เน็ต					
11. มีการแลก/แจกของแถม ของเล่น อยู่เสมอ					
12. มักจะลดราคา โดยจัดเมนูรวมเป็นชุดต่าง ๆ					
13. มีการโฆษณาทางโทรทัศน์อย่างสม่ำเสมอ					
14. เน้นการโฆษณา ณ จุดขาย/แจกใบปลิว					
15. เน้นการบริการตนเอง					
16. กระบวนการให้บริการมีความสะดวก รวดเร็ว					
17. พนักงานมีอัธยาศัยดี					
18. พนักงานเข้าใจและตอบสนองความต้องการของ ลูกค้าเป็นอย่างดี					
19. การตกแต่งร้านเป็นเอกลักษณ์ จำได้ง่าย					
20. อุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับการรับประทาน และเครื่องปรุง รสต่าง ๆ สะอาด และเพียงพอ					

3.2 ร้านเดอะ พิชซ่า คอมปะนี

ลักษณะ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
1. มีรายการอาหารหลากหลายให้เลือก					
2. รสชาติอาหารดี / อร่อย					
3. คุณภาพของอาหาร					
4. มีการนำเสนอเมนูใหม่ ๆ อยู่เสมอ					
5. เมนูของร้านเหมาะแก่การเป็นอาหารว่าง					
6. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้าและบริการ					
7. ราคาแพง					
8. เหมาะแก่การนั่งรับประทานที่ร้านมากกว่าซื้อกลับบ้าน					
9. มีจำนวนสาขามาก					
10. มีช่องทางที่หลากหลาย เช่น สิ่งทางโทรศัพท์, อินเทอร์เน็ต					
11. มีการแลก/แจกของแถม ของเล่น อยู่เสมอ					
12. มักจะลดราคา โดยจัดเมนูรวมเป็นชุดต่าง ๆ					
13. มีการโฆษณาทางโทรทัศน์อย่างสม่ำเสมอ					
14. เน้นการโฆษณา ณ จุดขาย/แจกใบปลิว					
15. เน้นการบริการตนเอง					
16. กระบวนการให้บริการมีความสะดวก รวดเร็ว					
17. พนักงานมีอัธยาศัยดี					
18. พนักงานเข้าใจและตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป็นอย่างดี					
19. การตกแต่งร้านเป็นเอกลักษณ์ จำได้ง่าย					
20. อุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับการรับประทาน และเครื่องปรุงรสต่าง ๆ สะอาด และเพียงพอ					

3.3 ร้านดังกิน โดนท์

ลักษณะ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
1. มีรายการอาหารหลากหลายให้เลือก					
2. รสชาติอาหารดี / อร่อย					
3. คุณภาพของอาหาร					
4. มีการนำเสนอเมนูใหม่ ๆ อยู่เสมอ					
5. เมนูของร้านเหมาะแก่การเป็นอาหารว่าง					
6. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้าและบริการ					
7. ราคาแพง					
8. เหมาะแก่การนั่งรับประทานที่ร้านมากกว่าซื้อกลับบ้าน					
9. มีจำนวนสาขามาก					
10. มีช่องทางที่หลากหลาย เช่น สั่งทางโทรศัพท์, อินเทอร์เน็ต					
11. มีการแลก/แจกของแถม ของเล่น อยู่เสมอ					
12. มักจะลดราคา โดยจัดเมนูรวมเป็นชุดต่าง ๆ					
13. มีการโฆษณาทางโทรทัศน์อย่างสม่ำเสมอ					
14. เน้นการโฆษณา ณ จุดขาย/แจกใบปลิว					
15. เน้นการบริการตนเอง					
16. กระบวนการให้บริการมีความสะดวก รวดเร็ว					
17. พนักงานมีอัธยาศัยดี					
18. พนักงานเข้าใจและตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป็นอย่างดี					
19. การตกแต่งร้านเป็นเอกลักษณ์ จำได้ง่าย					
20. อุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับการรับประทาน และเครื่องปรุงรสต่าง ๆ สะอาด และเพียงพอ					

ภาคผนวก ง

แบบสัมภาษณ์

เรื่อง การรับรู้ตำแหน่งทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด
ในอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี

ผู้สัมภาษณ์.....วันที่.....

1. ข้อมูลเบื้องต้น/ประวัติสถานประกอบการ
2. การรับรู้ตำแหน่งทางการตลาดของผู้บริโภคด้านผู้บริโภค
 - กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย
 - การสร้างการรับรู้ตำแหน่งทางการตลาดของผู้บริโภคในธุรกิจในปัจจุบัน
 - ความเหมาะสมของการรับรู้ตำแหน่งทางการตลาดของผู้บริโภคในธุรกิจ
3. การรับรู้ตำแหน่งทางการตลาดของผู้บริโภคด้านสินค้าและบริการ
 - สินค้าและบริการของร้าน
 - จุดเด่นของสินค้าและบริการของร้าน
 - ความแตกต่างของสินค้าและบริการ เทียบกับคู่แข่ง
 - การรับรู้ตำแหน่งทางการตลาดของผู้บริโภคด้านสินค้าและบริการ
4. การรับรู้ตำแหน่งทางการตลาดของผู้บริโภคด้านคู่แข่ง
 - คู่แข่งของร้าน
 - การสร้างความแตกต่างของร้านเทียบกับคู่แข่ง
 - การรับรู้ตำแหน่งทางการตลาดของผู้บริโภคด้านคู่แข่ง
5. การรับรู้ตำแหน่งทางการตลาดของผู้บริโภคด้านองค์กร
 - ระบบการบริหารงานในองค์กร
 - ระบบการควบคุมคุณภาพขององค์กร
 - การรับรู้ตำแหน่งทางการตลาดของผู้บริโภคด้านองค์กร